



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**“LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA EN EL PROCESO DE  
COMPRAS PÚBLICAS EN LA PLATAFORMA DE PERÚ COMPRAS (LIMA-  
PERÚ), 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:  
Wendoly Pamela Ponte Martínez (0000-0002-8454-8086)

Asesor:  
Erwin Harold Terrones Perez (0000-0003-0778-0217)

Lima – Perú  
2022

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de setiembre de 2022

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	JULIO CESAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS PÚBLICAS EN LA PLATAFORMA DE PERÚ COMPRAS (LIMA-PERÚ), 2021”**

Presentado por el(la) bachiller.

**WENDOLY PAMELA PONTE MARTÍNEZ**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Asesorado(a) por:

**ERWIN HAROLD TERRONES PEREZ**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Marketing y Publicidad** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( X ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	WENDOLY PAMELA PONTE MARTÍNEZ		
Nota (en letras):	17 (diecisiete)		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( X )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



HUGO JESUS SALAS CANALES  
*Presidente(a) del Jurado*



ERWIN HAROLD TERRONES PEREZ  
*Asesor(a)*



GONZALO OMAR ROSALES DIAZ  
*Miembro 1*



JULIO CESAR POBLETE BENITES  
*Miembro 2*

## **4 F's del marketing digital de la plataforma de e-commerce de Perú Compras y su eficiencia las compras públicas (Lima – Perú), 2021.**

*4 Fs of Digital Marketing of the e-commerce platform of Perú Compras and its efficiency in public purchases, (Lima -Perú), 2021.*

---

### **Resumen**

El comportamiento del consumidor post pandemia del COVID 19 ha sufrido cambios drásticos sobre todo en los medios para realizar compras, debido a un incremento importante en las compras a través de comercio electrónico, por ello no solo las empresas privadas se han visto obligadas a adaptarse rápidamente a este cambio, sino que también los gobiernos a nivel mundial han reforzado sus estrategias para convertirse en e-gobiernos que brinden las facilidades a los ciudadano y entidades públicas para realizar sus operaciones de forma electrónica. El artículo busca determinar si existe relación entre las 4F's del marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas realizadas a través de la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021. Para ello, se llevó a cabo una investigación bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental transaccional de tipo correlacional. Se contó con una población 349 responsables del área de logística de las Entidades Públicas de Lima que realizaron al menos una compra a través de Catálogos Electrónicos durante el 2021, obteniendo así una muestra de 184 responsables del área de Logística de Entidades Públicas a quienes se les aplicó un cuestionario con 18 preguntas bajo escala de Likert, teniendo como resultados que las 4F's del marketing digital se relacionan de forma positiva con la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras.

Palabras clave: Marketing digital, eficiencia, e-gobierno, e-commerce y feedback.

Código JEL:M3, M31, M37

### **Abstract**

Consumer behavior after the COVID 19 pandemic has undergone drastic changes, especially in the means of making purchases, since they went from face-to-face purchases to electronic purchases, which is why not only private companies have been forced to quickly adapt to this change. but also governments worldwide have reinforced their strategies to become e-governments that provide facilities to citizens and public entities to carry out their operations electronically. The article seeks to determine if there is a relationship between the 4F's of digital marketing and the efficiency in the process of public purchases made through the Peru

Compras platform (Lima-Peru), 2021. For this, an investigation was carried out under a quantitative approach, with a non-experimental transactional correlational research design. There was a population of 349 public entities in Lima that had made at least one purchase through electronic catalogs during 2021, thus obtaining a sample of 184 managers of the Logistics area of Public Entities to whom a questionnaire with 18 questions under a Likert scale was applied, having as results that the 4F's of digital marketing are positively related to the efficiency in the process of public purchases on the Peru Compras platform..

Keywords: Digital marketing, efficiency, e-government, e-commerce and feedback

JEL classification: M3, M31, M37

---

## Introducción

Durante el 2020 se expandió de forma mundial el virus COVID 19, el cual fue originario en China en el año 2019, trayendo consigo millones de muertes. A consecuencia de ello, los países a nivel mundial se vieron obligados a implementar estrategias que permitieran detener la expansión de este virus mortal, por lo que muchos países cerraron sus fronteras y tuvieron que decretar estado de emergencia sanitaria y cuarentena a nivel nacional, lo que impactó negativamente en la estabilidad económica, sobre todo en aquellos países sub desarrollados. Es así que, en marzo 2020 el Estado peruano determina cuarentena general en todo el país y el cierre de las fronteras, restringiendo el libre tránsito y generando el cierre de locales comerciales a excepción de determinados rubros que eran de vital importancia como los bancos, farmacias, hospitales, entre otros. Bajo este contexto, una estrategia que empezó a tener mayor relevancia a nivel mundial fue el uso de canales digitales para la comercialización de productos o servicios. Así pues, Palomino et ál. (2020), señalaron que las compras realizadas por internet empezaron a tener mayor participación en el mercado como consecuencia del COVID-19, reemplazando a las compras presenciales que usualmente lideraban en todos los sectores antes de la pandemia, ya que las empresas y los consumidores se vieron obligados a probar nuevas formas de compras, lo cual generó un incremento en las compras realizadas de forma online. En ese contexto, no solo las micro, pequeñas y grandes empresas tuvieron que adaptarse a esta tendencia, sino también los gobiernos a nivel mundial, ya que fue justamente el Estado quien asumió protagonismo en esta situación de emergencia pues era el responsable del abastecimiento inmediato de recursos necesarios para hospitales, postas, centros de salud, etc., a fin de asegurar la continuidad en la atención para toda la ciudadanía.

En el caso de Perú, el país ya tenía implementada la Central de Compras Públicas – Perú Compras, entidad que fue creada para gestionar la plataforma mediante la cual las Entidades Públicas realizaban sus compras de productos o servicios a través de Acuerdos Marco, los cuales se encontraban homologados en Catálogos Electrónicos, siendo uno de sus objetivos disminuir el riesgo de corrupción y soborno que pudiese existir en un proceso de compras públicas. Por ello, desde que empezó la pandemia, Perú Compras fue una de las

entidades que continuó trabajando de forma ininterrumpida, ya que sobre ellos recaía la responsabilidad de realizar las compras solicitadas por el Estado a fin de contrarrestar el avance de la epidemia COVID-19, especialmente cuando se trataba de compras a gran escala donde la prioridad era contar con los productos en el menor tiempo posible. Frente a esta situación, Perú Compras en un inicio se vio limitada por el número y categorías de catálogos electrónicos vigentes, por ello tuvieron que homologar de forma inmediata nuevos productos que se adapten a la necesidad coyuntural. Sumado a ello, se encontraban frente a una realidad en la que los responsables de compras en las entidades públicas, no estaban del todo familiarizados con el concepto de compras a través de Catálogos Electrónicos y preferían realizar compras a través del método tradicional solicitando en muchos casos excepción de compras por Catálogo Electrónico e incurriendo posteriormente en multas y procesos administrativos por posibles casos de corrupción o soborno. En ese contexto, se volvió indispensable que Perú Compras, evalúe las dimensiones del marketing digital respecto a la plataforma que utilizaba para los procesos de compras, y con base en los resultados puedan implementar estrategias para mejorar los procesos del uso de la plataforma de Perú Compras y a su vez lograr que las contrataciones públicas sean transparentes, ágiles y eficientes.

## **Antecedentes y objetivos**

Ávila, V. (2017), realizó una investigación con la finalidad de identificar cual era la relación que existía entre el nivel de las estrategias del marketing digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria, donde obtuvo como resultado que cuando una empresa tenía un nivel bajo de estrategias de marketing digital había un impacto considerable respecto a la eficiencia publicitaria, por lo que consideraba fundamental un buen planteamiento del marketing digital para conseguir la eficiencia respecto a los procesos de comunicación externa.

Salazar, et ál. (2017), identificaron que las empresas se encontraban en la búsqueda constante de herramientas eficaces que les permitieran mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado, logrando de esta forma satisfacer las expectativas de los usuarios o clientes, es así que se propusieron investigar respecto a las características del marketing digital y la forma en la que influye en una determinada administración.

En base al desarrollo de su investigación los autores concluyeron que, para lograr procesos eficientes y resultados óptimos, era necesario tener bien definidas las estrategias de marketing digital y las acciones que se esperaban tanto de los clientes, consumidores o usuarios, por ello la aplicación del marketing digital implicaba involucrar a todas las áreas de una empresa.

Viteri, et ál. (2018), definieron el marketing digital como una tendencia que se adaptó a los cambios que había ido teniendo el consumidor, lo que a su vez generó que las empresas estén en contacto con los consumidores las 24 horas del día. De la investigación se obtuvo que, las técnicas de marketing digital más

destacadas fueron la inteligencia artificial, el marketing de contenido, las redes sociales, entre otras, las cuales para ser estrategias exitosas tuvieron que seleccionarse previa evaluación del perfil del mercado donde se iba a ingresar.

Según lo señalado por los autores, las nuevas tecnologías trajeron consigo nuevas necesidades que deben ser entendidas por las empresas y atendidas de forma oportuna, considerándose importante enlazar las estrategias de marketing digital a medios como los dispositivos móviles y redes sociales ya que de esta forma se logró mayor cercanía con los usuarios o clientes.

En tanto, Perdigón et ál. (2018), analizaron las tendencias vigentes para instaurar y desarrollar un sistema de comercio electrónico de la mano del marketing digital en los negocios a nivel mundial. El estudio permitió determinar aspectos importantes de cómo se desenvolvía el marketing digital y el comercio electrónico, donde determinaron que los elementos claves para alcanzar el éxito fueron la interacción frecuente con los clientes o usuarios, el análisis de comportamiento del consumidor o usuario, la optimización del posicionamiento de marca en buscadores web, la identificación de canales de comunicación adecuados al target, el diseño y la estructura de la plataforma y la seguridad en las transacciones realizadas en la plataforma. Si se imagina al Estado como una gran empresa se podría decir que una buena estrategia de marketing digital aplicada en el uso de comercio electrónico permitirá una conexión e interacción con los usuarios capaz de mejorar la eficiencia en los procesos, siempre que se definan bien los canales de comunicación y difusión.

Por otro lado, Jara et ál. (2019), evaluaron que tan importante resultaba el marketing digital en un comercio electrónico y concluyeron que efectivamente el marketing digital permitió que los negocios tuvieran mayor alcance a diferencia del marketing offline, pues a través del marketing online las empresas pudieron darse a conocer incluso a nivel mundial cruzando las fronteras.

Del estudio realizado por los autores, se destaca la importancia en adaptar la plataforma online con estrategias de marketing digital, de tal manera que se logre captar el interés del usuario con procesos ágiles, sencillos y eficientes permitiendo una experiencia satisfactoria para el usuario durante todas las etapas de la compra, logrando así el objetivo final de concretar una venta.

Así mismo, Marin (2019), señaló que las dimensiones del marketing digital repercuten en el crecimiento de ventas, destacando la dimensión de funcionalidad ya que de su investigación realizada fue la dimensión que más influyó sobre las ventas.

Tomando en cuenta la investigación se consideró indispensable que se evalúen las dimensiones del marketing digital a fin de poder conocer la percepción de los usuarios y de ser necesario realizar reestructuraciones que permitan incrementar el nivel de compras y promover la eficiencia en las empresas a través de canales digitales.

Por otro lado, Ortiz (2019), estudió la relación que existía entre el marketing digital y la competitividad, teniendo como resultado que las empresas debían mejorar el planteamiento de sus estrategias y herramientas de marketing digital aplicando las 4F's del marketing digital, lo que a su vez iba a permitir mejorar la competitividad del centro comercial.

Según los autores, el marketing digital se presentó como una herramienta para generar competitividad y así permitirnos destacar frente a la competencia, para ello era importante determinar una estrategia de marketing que incluya las cuatro dimensiones con objetivos claros y alcanzables a la medida de cada empresa.

En tanto Roa (2020), en su investigación demostró que el marketing digital ha sido una herramienta vital para todo tipo de negocio ya que gracias al internet se pudo llegar de manera fácil a una mayor cantidad de personas, además de tener la oportunidad de competir con empresas más grandes.

Con base en el estudio realizado, se ratifica que gracias al internet se han podido desarrollar estrategias de marketing digital que permitieron un mayor acercamiento con el público objetivo, logrando que las empresas sean mucho más competitivas y tengan la opción de mostrar sus productos a una mayor cantidad de personas. Por otro lado, Becerra (2017), señala que, para construir un sector público eficiente respecto a la gestión de recursos, era necesario mejorar la aplicación de políticas públicas a fin de hacer un uso óptimo de los recursos evitando a su vez el incumplimiento de los objetivos, resultando importante empezar a cuantificar la producción en términos de bienes y servicios, creando indicadores que permitan medir la eficiencia a través de la relación costo - beneficio y destacando la importancia de orientarse hacia la automatización de procesos públicos y simplificación de trámites.

Conforme a la investigación realizada, un factor clave para alcanzar la eficiencia fue implementar mejoras en los procesos gubernamentales a través de la digitalización o automatización, logrando que los servicios públicos sean accesibles para los ciudadanos de tal manera que se pueda asegurar el cumplimiento y optimización de los costos sin dejar de lado el cumplimiento de los objetivos trazados por la gestión.

Al respecto, Salguero y García (2018), en su investigación identificaron que, una administración eficiente se daba cuando la empresa evaluaba de qué manera adquirían y utilizaban los recursos para alcanzar sus metas, una vez que se tenía mapeado este uso de los recursos podían evaluar su eficiencia en los procesos.

Según lo señalado por los autores, para lograr la eficiencia era necesario trazar metas, establecer estrategias y políticas que permitieron alcanzar la satisfacción del cliente y como consecuencia mejorar los ingresos para la empresa, sin necesidad de incrementar los costos buscando siempre optimizar los recursos.

En tanto Ortiz (2018), en su investigación determinó que, el gobierno electrónico se relacionaba de forma importante con la eficiencia organizacional, así como también las dimensiones del gobierno electrónico (presencia interactiva, transaccional e interactiva), logrando así mejorar el ratio de eficiencia de los gobiernos a través de la digitalización.

Con base en lo investigado por el autor, contar con gobiernos electrónicos permitió un acercamiento del Estado hacia los ciudadanos, ofreciendo así nuevos canales que les facilitaba al momento realizar sus operaciones ya que lo podían hacer en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que mejoró la eficiencia en los procesos en cuanto a recursos, costo y tiempo invertido para el Estado y a su vez por los ciudadanos. Asimismo, Carrera- Mora et ál. (2019), estudiaron sobre la relación que existía entre la perspectiva que tenían los ciudadanos sobre la eficiencia y el uso de los canales implementados por el e-gobierno local, donde pudieron comprobar que los ciudadanos decidían usar o no aplicativos o canales digitales implementados por el gobierno, siempre que estos fueron percibidos como estrategias que mejoraban la eficiencia en la gestión estatal. Asimismo, afirmaron que los criterios como; confianza en la web, adaptación con la tecnología, funcionalidad amigable de la plataforma y utilidad percibida, impactaban en la percepción de eficiencia que tenían los ciudadanos respecto a un e-gobierno.

El estudio permitió ver cómo los ciudadanos se fueron adaptando a los e-gobiernos, demostrando que el uso de plataformas digitales dependía de la perspectiva de eficiencia que tenían los ciudadanos sobre las mismas. Por ello, era importante analizar los puntos de mejora que se puedan realizar sobre la plataforma utilizada por Perú Compras para incrementar el número de usuarios y mejorar la experiencia de compra, volviéndose clave el uso de catálogos electrónicos ya que los ciudadanos formarán una percepción de eficiencia con base en la información encontrada en estos.

Es así que, García et ál. (2019), señalaron que la eficiencia en el sector estudiado contaba con un buen nivel de compromiso y cumplimiento, ya que se enfocaban en utilizar los recursos necesarios para sus procesos, los cuales se vieron respaldados por indicadores de calidad, horas hombre en el desarrollo de los procesos y el tiempo de atención. Asimismo, resaltaron que estas empresas pudieron lograr la eficiencia gracias a la automatización de sus procesos operativos, lo que a su vez permitió mejorar la asignación de los recursos y reducción de los costos y tiempos.

Los autores definen conceptos como eficiencia y eficacia, permitiéndonos establecer indicadores que permitan determinar o medir la eficiencia en una determinada empresa, de esta manera podremos medir como el marketing digital influye en la eficiencia del uso de la plataforma de Perú Compras.

Por lo expuesto y tomando en cuenta la coyuntura actual, donde el Perú se encuentra en una posición de recuperación de los estragos dejados por la pandemia y a su vez se ve obligado a adaptarse de forma inmediata a los constantes avances tecnológicos migrando a la digitalización, se ha enfocado la investigación en responder al siguiente problema ¿Existe relación entre las 4F's de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima - Perú), 2021?, con el objetivo de determinar la relación existente entre las dimensiones de las variable "Marketing Digital" y "Eficiencia", ya que ello permitirá que la Central de Compras Públicas – Perú Compras implemente estrategias basadas en las 4F's

del marketing digital que se apliquen en la plataforma de Perú Compras para mejorar la eficiencia en las compras a través de Catálogos Electrónicos, optimizando así los procesos de compra en las Entidades Públicas y logrando que a un corto plazo la mayoría de compras se realicen a través de su plataforma para que se consiga una reducción de acciones negativas como la corrupción o el soborno que muchas veces se dan en las compras del Estado.

## **Marco teórico**

### *Marketing digital*

El marketing digital es la manera de comunicarse e interactuar de las personas que ha ido evolucionando, generando un impacto en el estilo de vida de las personas, como consecuencia las marcas han tenido que transformarse y evolucionar en su forma de comunicar, conectar, promocionar y vender a los consumidores, pasando de un marketing offline a un marketing online o digital. (Shum, 2019)

La autora define el marketing digital como una estrategia que utilizò la tecnología y las plataformas (sitios webs, correo electrónico, apps móviles, etc.) para conectar e interactuar con su target. Al usar estrategias de marketing digital se tienen diversas maneras de entablar una comunicación directa con el cliente que se caracteriza por el uso de elementos electrónicos como computadoras, smartphones, tablet, entre otros.

En ese sentido, Solé y Campo (2020), mencionan que el marketing digital se refiere a promocionar productos o marcas a través de medios digitales, por ejemplo, promociones enviadas por móviles gracias a un sistema de geolocalización, encuestas en línea, comercio electrónico, entre otras actividades. Los autores considerabann que actualmente el enfoque del marketing digital ha ido pasando de ser uno enfocado en el producto a ser uno enfocado en el consumidor, por ello las estrategias se empezaron a centrar en la experiencia del consumidor, teniendo mucha preocupación por la percepción holística de sus clientes respecto a la experiencia con el negocio desde que ingresó a la web hasta que recibió el producto.

En tanto, Kotler et ál. (2020), definieron el Marketing 4.0 como una evolución del marketing que tuvo que coexistir con el marketing tradicional ya que ninguno puede reemplazar a otro, es decir estos se complementaban para estar presentes en diferentes momentos del recorrido de compra del consumidor. El marketing 4.0 se centró en generar una interacción con los clientes, por ello es que esta estrategia cobró mayor importancia ya que en la actualidad poco a poco se buscaba tener una relación cercana entre clientes y empresas.

Es así que, Fleming (2000), desarrolló su teoría de las 4F's como una apertura en la forma de interactuar de las empresas con los clientes o usuarios, y las describió de la siguiente forma:

- a) Flujo: enfocaba el concepto al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando va a ingresar a una web, es decir la capacidad que tiene en ese momento para dejarse atraer por la interactividad que le pueda ofrecer la web durante su experiencia de visita.
- b) Funcionalidad: una web no solo debe ser atractiva visiblemente, sino que también tenía que contar con información clara y necesaria para el usuario, ya que una vez que el usuario ya ingresó a la web, el objetivo era que se mantenga en la página y no romper la conexión hasta que realice la operación por la que ingresó a la plataforma, por ello era importante evitar que la web sea vista como un sitio complejo ya que ello podría inducir a que el usuario salga de la página.
- c) Feedback: hace referencia a tener una comunicación constante con los usuarios y de esta forma poder identificar puntos de mejora que se puedan aplicar a la plataforma con base en las necesidades de los usuarios. Sobre todo, la empresa debía tener la capacidad de ejecutar estas observaciones ya que caso contrario la percepción de nuestra marca se podría haber vuelto negativa al no tomar en cuenta la opinión de los usuarios.
- d) Fidelización: se debía desarrollar una conexión a largo plazo con el usuario, para ello fue importante contar con estrategias que nos permitieran brindarle temas de interés a los usuarios a fin de atraerlos a nuestra marca y lograr su fidelización.

Posteriormente Selman (2017), señaló que el marketing digital se fundamentaba en determinadas estrategias de mercadeo que se implementaban en el sitio web de la empresa a fin de que los usuarios o visitantes al sitio web concreten la visita realizando una acción previamente planificada por la empresa, como por ejemplo una compra. Estas estrategias no eran necesariamente las mismas que se utilizaban en el marketing tradicional ya que existían estrategias específicas para el marketing digital y además de implementarse en la web también se podían implementar en otros canales como, televisión digital, marketing móvil entre otros.

Así mismo, el autor indica que el marketing digital estaba fundamentado en las 4F's, que son:

- a) Flujo: se trata de la estructura de un sitio web, la cual debía ser desarrollada de tal manera que permita al visitante sentirse atraído por la interactividad del sitio y le permita encontrar lo que requiere.
- b) Funcionalidad: la navegación por la web tenía que ser intuitiva y de fácil uso para el visitante, logrando captar su atención a fin de evitar que el usuario deje de navegar en la página por sentirse perdido.
- c) Feedback: tener una retroalimentación de los usuarios para así poder conocer los puntos de mejora y desarrollar un acercamiento con el usuario.
- d) Fidelización: una vez establecido el contacto con el usuario lo ideal era buscar que esta relación sea duradera en el tiempo y ello se puede lograr ofreciéndole contenido atractivo y de valor.

Al respecto Fonseca (2014), señaló las técnicas de marketing online más utilizadas en el comercio electrónico, dentro de ellas tenemos:

- a) Fidelización: en esta etapa se destacan herramientas de comunicación como el correo electrónico, los auto respondedores, boletines de noticias, entre otras herramientas que permiten el seguimiento de cada cliente de forma individual.
- b) Usabilidad: un factor decisivo para que un usuario se mantenga en una tienda virtual es la facilidad en el uso de la plataforma, asimismo se debe de contar con información actualizada y útil. Respecto al diseño tenía que ser atractivo e inducir al usuario a la compra, ya que al no tener la opción de probar los productos tiene que contar con toda la información necesaria para tomar una decisión de compra.
- c) Confianza y seguridad: este punto era importante considerando que no había un contacto humano entre el usuario y la empresa, por lo que depende de este punto también que la relación sea duradera y esto se logra con información transparente, certificaciones, garantías y medios de pagos seguros.
- d) Servicio al cliente: contar con una comunicación constante con el usuario incluso después de haber realizado la compra para poder brindarle los detalles de la confirmación de la orden, seguimiento del pedido o brindar asistencia en caso de tener algún inconveniente. Entender que una queja se puede tomar como una oportunidad de mejora que permita mayor acercamiento del usuario con la marca.

Dentro de las ventajas de realizar estrategias de marketing digital frente al marketing tradicional, tenemos la inmediatez para hacerse viral, permitiendo que una marca sea conocida no solo en un ámbito local sino también internacional, además el marketing digital permitió una segmentación altamente personalizada e interacción con el público a diferencia de un método tradicional que no permitía el feedback y sobre todo las estrategias de marketing digital eran rentables si las comparáramos con los costos de un medio físico. (Vazquez, 2019)

Por otro lado, Londoño et ál. (2018), señalaron que, si bien el marketing digital tenía numerosas ventajas (Ver Tabla 1), su implementación en una empresa debía considerarse como una actividad integradora del comercio electrónico ya que nos permitía definir información relevante durante el proceso de compra en la plataforma de e-commerce, de tal forma que el usuario se sienta cómodo y se mantenga en la web hasta culminar la compra. Cabe resaltar que para lograr que un cliente termine satisfecho con una compra no se debía descuidar el proceso de post venta online, como es la entrega, la calidad del producto en sí y el feedback post venta.

**Tabla 1**

*Ventajas del marketing digital*

CONCEPTO	DETALLE
EMPRESAS	Ganar clientes a bajo costo

<b>USUARIO</b>	Acceder a potenciales clientes de forma rápida
	Menor tiempo de producción
	Comunicación
	Ahorro de tiempo
	Acceso a información en cualquier momento y desde cualquier lugar
	Permite comparar el producto
	Entrega a domicilio

<sup>1</sup> Fuente: Londoño et ál. (2018)

Es así que, Londoño et ál. (2018), indicaban que el marketing digital también tenía limitaciones que podían generar un analfabetismo digital, como:

- a) Las brechas digitales o la distancia tecnológica generacional, que por ejemplo limita el acceso a generaciones mayores.
- b) Nivel de ingresos, determina la accesibilidad de los usuarios a internet
- c) Zona geográfica, pues en las zonas rurales puede existir poco acceso a internet

### *Eficiencia*

Calvo et ál. (2018) describieron la eficiencia como una cualidad muy valorada en las empresas, ya que permite que se logren los objetivos utilizando el mínimo de recursos. Los autores hicieron una comparación entre eficacia y eficiencia donde determinaron que eficacia hace referencia a cumplir los objetivos, pero eficiencia señala cumplir los objetivos con el uso mínimo de recursos. En cuanto a la medición de la eficiencia y la productividad se podían enfocar como una medición del proceso y resultado, es decir se busca evaluar no solo el fin sino también el proceso que se realiza para lograr el objetivo.

Al respecto, Stepien y Barnó (2019) indicaron que al hablar de eficiencia era necesario tener claro su concepto ya que este se suele confundir con otros conceptos como eficacia y productividad, por ello definieron que:

- a) Eficiencia: es cuando utilizamos de forma correcta los medios posibles para lograr el objetivo, es decir obtener el resultado máximo teniendo claro el uso necesario de los recursos, pues cuanto menos recurso utilizáramos para lograr el objetivo éramos más eficientes. Si se busca la eficiencia es necesario conocer muy bien el contexto en el cual se va a desarrollar la actividad, es decir tener claro el tiempo que podrá tomarnos y el nivel de energía que necesitaremos para realizar la actividad y lograr el objetivo esperado.

<sup>1</sup> Se desarrolló tabla de ventajas del marketing digital teniendo como referencia lo señalado por Londoño et ál. (2018)

- b) Eficacia: se refiere a lograr el objetivo sin importar el uso de los recursos, es decir cumplir un plan estratégico en un plazo establecido, sin necesidad de tener en cuenta un ahorro en los recursos ya que lo importante es llegar a la fecha indicada con los objetivos cumplidos.
- c) Productividad o efectividad: se considera la suma de la eficiencia (como se hacen las cosas) y la efectividad (con que se hacen las cosas), es decir una sinergia entre ambas. Por ello muchas veces se puede ser productivo haciendo una sola cosa todo el día que haciendo muchas cosas a la vez, pero sin lograr el resultado final.

En tanto, García et ál. (2019) señalaban que eficiencia se refería a lograr alta productividad con los recursos disponibles. Es así que indicaron que el incremento de eficiencia, se daba cuando se obtenía un mejor resultado con el menor gasto o esfuerzo. Dentro de los factores que se aplicaban para medir la eficiencia en las empresas estaban el *costo*, que se podía medir con base en las horas hombre o a los costos operativos; el *tiempo* que se medía tomando en cuenta el tiempo de entrega y tiempo como optimización del proceso productivo. Así entonces, los autores referían que la eficiencia además de impactar en las utilidades de un negocio, también influía sobre los colaboradores, ya que le permitía lograr la superación, desarrollo y progreso personal. Por lo que también deben ser considerados cuando se desea medir la gestión de una organización.

Por otro lado, George et ál. (2017), indicaban que la eficiencia era el nivel en el que se realizaba la máxima contribución a los objetivos con los recursos disponibles y que habría un incremento de eficiencia cuando se obtengan los mejores resultados utilizando el menor recurso. Los autores señalaban que existían tres tipos de eficiencia:

- a) Técnica, se utilizan los insumos óptimos, determinando previamente la cantidad mínima a utilizar para lograr el objetivo.
- b) Productiva, capacidad que se tiene para producir a un costo mínimo.
- c) Asignativa, cuando se elige una combinación de factores donde la tasa marginal de sustitución se hace equivalente al precio relativo de los insumos.

Sin perjuicio de ello, se destaca que en todos los casos se busca utilizar el mínimo de recursos.

Al respecto Robbins y Coulter (2018), señalaron que la administración se preocupaba por garantizar que las actividades laborales sean realizadas con eficiencia y eficacia, donde eficiencia hace referencia a obtener los mejores resultados utilizando la menor cantidad de insumos (costo y tiempo) y por otro lado la eficacia se define como llevar a cabo las actividades que derivan en lograr el objetivo centrándonos solo en el fin y no en los recursos. Lo ideal es que las empresas o personas se enfoquen en contar con una alta eficiencia y alta eficacia de la mano ya que ello garantizará el éxito de la organización (Ver Figura 1).



Figura 1. Diferencia entre eficiencia y eficacia  
 Fuente: Robbins y Coulter (2018)

El presente estudio tomó como referencia a Selman (2017) quien señaló los 4 principios del marketing digital denominados las 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) las cuales representan las dimensiones necesarias para lograr una estrategia de marketing digital exitosa. Por otro lado, se tuvo como referencia a García et ál. (2019) quienes definieron la eficiencia como lograr un mejor resultado con menos recursos (costo y tiempo).

## **Metodología y descripción de muestra**

### *Diseño, tipo y enfoque de la investigación*

El diseño de la investigación fue no experimental transeccional (o transversal) y correlacional. No experimental porque la investigadora no influyó de forma intencional en una de las variables, por el contrario, básicamente se observaron las situaciones ya existentes y sobre ello se buscó explicar los efectos ocurridos, transeccional debido a que el estudio se realizó en un determinado tiempo establecido por la investigadora y correlacional, puesto que tuvo como finalidad saber cuál es la relación entre dos variables, en este caso el marketing digital y la eficiencia. Se definió la investigación como una investigación de tipo aplicada, donde la investigadora se preocupó por volcar todos sus conocimientos a fin de que sean aplicados en la Entidad seleccionada y de esta manera contribuir a mejorar los resultados del uso de la plataforma de Perú Compras. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, por ello resultó indispensable recolectar datos que permitieron contar con una medición numérica y un análisis estadístico para establecer comportamientos y probar teorías. (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018).

### *Población y Muestra*

En cuanto a la investigación, el análisis se realizó sobre las entidades compradoras (personal de logística de las Entidades Públicas) en Lima, que contrataron o negociaron a través de catálogos electrónicos al menos una vez durante el 2021, según lo señalado por Perú compras la población final fue de 349 responsables del

área de Logística en Entidades Públicas de Lima. Se utilizó una muestra probabilística, donde todas las entidades tenían la misma posibilidad para ser elegidos como parte de la muestra. Se definió el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

$\sigma$  = Desviación estándar

e = Error muestral

N = Población

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

Por lo tanto:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{(349)(0.5)^2 (1.96)^2}{(349-1) (0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} = 184$$

Obteniendo como resultado un tamaño de muestra de 184 responsables de Logística de Entidades Públicas.

## Materiales empleados

### *Técnica e instrumento para la recolección de datos*

Para la investigación se midieron las variables utilizando la técnica de encuesta, tomando en cuenta que se contó con la predisposición de Perú Compras para enviar la encuesta a través de su correo oficial, lo cual permitió medir de forma confiable los resultados de la investigación.

### *Instrumento*

Se elaboró un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, que contó con 18 preguntas que permitieron conocer la relación entre las variables estudiadas (marketing digital y eficiencia), estas preguntas se formularon con base en las dimensiones de cada variable, desarrolladas teniendo como base teórica a:

- a) Selman (2017) quien señaló como base del Marketing Digital la evaluación de las siguientes dimensiones: Funcionalidad, Feedback, Fidelización y Flujo.
- b) García et ál. (2019) quienes señalaban que para medir la eficiencia se debe priorizar dos factores en las organizaciones: Costo y Tiempo.

Cabe señalar que, para cumplir con los objetivos del estudio se utilizó una pregunta cerrada, que fue excluyente para los encuestados “¿Usted ha realizado alguna contratación a través de los Catálogos Electrónicos durante el 2021?”. Si la respuesta fue afirmativa, el usuario continuó con el cuestionario, caso contrario culminaba la encuesta. El cuestionario se elaboró bajo la escala de Likert que permitió medir las

respuestas con una valoración de 1 a 5 (Ver figura 2). Para la recopilación de datos se utilizó una encuesta online enviada por Perú Compras a través de correo electrónico.



Figura 2. Escala de Likert  
Fuente: Likert

El instrumento fue validado a partir del juicio de expertos a cargo de tres Magisters y respecto a la confiabilidad se utilizó el estadígrafo de Alfa de Cronbach (Ver Tabla 2 y 3) para determinar su confiabilidad, debido a que el cuestionario contaba con respuestas politómicas, es así que se obtuvieron como resultado:

**Tabla 2**  
*Confiabilidad del instrumento para marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	9

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**  
*Confiabilidad del instrumento para Eficiencia*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	9

Fuente: Elaboración propia

De los resultados de ambas variables se pudo observar que el Alfa de Cronbach superaba el indicador de 0.7, por ello se determinó que el instrumento era confiable para ser aplicado en el estudio.

*Técnica para el procesamiento y análisis de datos*

Se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, luego de realizarse la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov (ver Tabla 4) donde se definieron los siguientes parámetros para la interpretación de resultados:

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Criterio de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H0; Sig >0.05, se acepta la H0

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad*

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
		gl	Sig.	Criterio Sig <.001
Suma Marketing digital	.137	184	<.001	No normal
Suma Flujo	.259	184	<.001	No normal
Suma Funcionalidad	.214	184	<.001	No normal
Suma Feedback	.178	184	<.001	No normal
Suma Fidelización	.178	184	<.001	No normal
Suma Eficiencia	.141	184	<.001	No normal
Suma Costo	.153	184	<.001	No normal
Suma Tiempo	.176	184	<.001	No normal

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia

Considerando que el Sig es <.005, se rechaza la H<sub>0</sub>, es decir, se concluyó que los datos no provienen de una distribución normal, en las variables y dimensiones. Por lo tanto, considerando que son distribuciones no normales se determinó una correlación no paramétrica, por ello se utilizó la técnica estadística de Rho de Spearman para el contraste de la hipótesis.

## Resultados

El análisis de datos obtenidos a partir de la encuesta se realizó de dos formas, primero a través de un análisis descriptivo de los datos obtenidos a fin de conocer la percepción de los usuarios respecto a las variables estudiadas y por otro lado se corroboraron los resultados utilizando el software SPSS Statistics 28. Tras la aplicación del instrumento, se logró recopilar información de 184 responsables de Logística de Entidades Públicas de Lima que habían realizado al menos una compra durante el 2021, donde los encuestados fueron en un 66.3% hombres y 33.7% mujeres, siendo el rango de edad más predominante de 31 a 40 años con un 43.5%, seguido por un 27.7% con edad entre 20 y 30 años, un 21.7% de 41 a 50 años, un 4.9% de 51 a 60 y un 2.2% de 60 a más.

### *Análisis descriptivo*

De los resultados, se obtuvo que de los usuarios un 58.2% señalaron haber encontrado fácilmente el producto o servicio que buscaban al ingresar a la plataforma, mientras que 2.2% señalaron estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Asimismo, se puede decir que el nivel de aceptación de los usuarios sobre la plataforma fue positivo, ya que a la pregunta ¿considera que la plataforma es dinámica y entendible al momento de utilizarla?, se obtuvo que un 8.7% y 53.8% de los encuestados se sintieron totalmente de acuerdo

o de acuerdo con esta afirmación, respectivamente. Por otro lado, solo un 3.8% no consideraban que la plataforma era dinámica y entendible.

En cuanto al contenido de los catálogos electrónicos, se pudo determinar que un 55.4% de los encuestados estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que la información se exhibía de forma clara y ordenada, a diferencia de un 4.3% que estaba totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, un 57.6% de los encuestados señalaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la plataforma era amigable y permitía una navegación fluida, pese a que un 4.9% se encontraba totalmente en desacuerdo con ello. Con estas preguntas se buscó medir el nivel de aceptación de los usuarios respecto a la funcionalidad de la plataforma para evaluar propuesta que pudiesen mejorar dicha dimensión.

Asimismo, al analizar la dimensión Feedback se pudo observar una deficiencia en este punto respecto a la plataforma ya que más de un 50% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, sobre haber contado con una atención oportuna a reclamos e inconvenientes.

En cuanto a las herramientas que ofrece la plataforma menos del 50% señaló estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que permitían tomar una rápida y buena decisión de compra, por ello se considera indispensable trabajar una comunicación direccionada que refuerce la aplicación de las herramientas incorporadas en la plataforma como son: alerta semáforo, cotizador electrónico, notificaciones electrónicas, entre otros.

Por otro lado, un 44.0% y 34.8% de los usuarios señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, sobre la posibilidad de que Perú Compras implemente un aplicativo móvil que permita realizar las compras y hacer el seguimiento desde su Smartphone, lo cual permitirá agilizar los procesos operativos mejorando a su vez la eficiencia en las compras públicas gracias a la inmediatez de la información. Mientras que solo un 8.1% se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo a la afirmación.

Asimismo, un 48.4% y 44.0% se encontraba de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se implementen canales digitales de comunicación donde se comparta información actualizada para el uso eficiente de la plataforma y menos de un 1% considera que no era necesario implementar canales digitales de comunicación. Respecto a si el uso de catálogos electrónicos ha permitido a las entidades públicas un ahorro en costos operativos, un 20.1% y 38% se encuentran totalmente de acuerdo y desacuerdo con esta afirmación y solo un 7.1% en desacuerdo. Así también, de la muestra recolectada, se obtuvo que un 67.9% consideraba que el uso de notificaciones electrónicas para resoluciones contractuales permitía a las entidades públicas una reducción de costos operativos, mientras que un 4.9% señaló no estar de acuerdo. Ambas preguntas reflejan como el uso de la plataforma permite la reducción de costos para las entidades públicas lo cual permite visualizarlo como un indicador de eficiencia en las compras públicas.

Ante la consulta ¿Considera Ud, que el cotizador electrónico de la plataforma le ha permitido ahorrar en recursos de personal durante el proceso de estudio de mercado?, un 45.7% y 19% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, un 4.2% señala estar totalmente en desacuerdo, esto podría darse por no tener conocimientos del uso de esta herramienta.

A fin de evaluar la eficiencia respecto al tiempo empleado para realizar una compra pública se pudo determinar que un 52.7% señaló estar de acuerdo con la afirmación de que los procesos automatizados de la plataforma han permitido reducir los trámites burocráticos y como consecuencia el tiempo de atención al área usuaria, mientras que un 4.3% señala estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación. Del mismo modo un 50.5% señaló estar de acuerdo en que la plataforma cuenta con herramientas que permiten optimizar los tiempos en el proceso de compras electrónicas y un 5.4% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Finalmente, el 66.3% de los encuestados señalaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, en que prefieren realizar compras facultativas a través de catálogos electrónicos ya que los proveedores han sido previamente evaluados por Perú Compras, disminuyendo así los riesgos a los que se ve expuesto una compra tradicional. En relación a los resultados de la variable marketing digital, se muestra que el 54.35% de las 184 personas encuestadas, consideraron que el marketing digital en la plataforma de Perú Compras tiene un nivel medio, el 40.76% tiene nivel alto y solo el 4.89% nivel bajo. Y en relación a los resultados de la variable eficiencia, se muestra que el 50.00% de las 184 personas encuestadas considera que la eficiencia de las compras públicas a través de la plataforma de Perú Compras tiene un nivel alto, el 41.85% nivel medio y 8.15% nivel bajo.

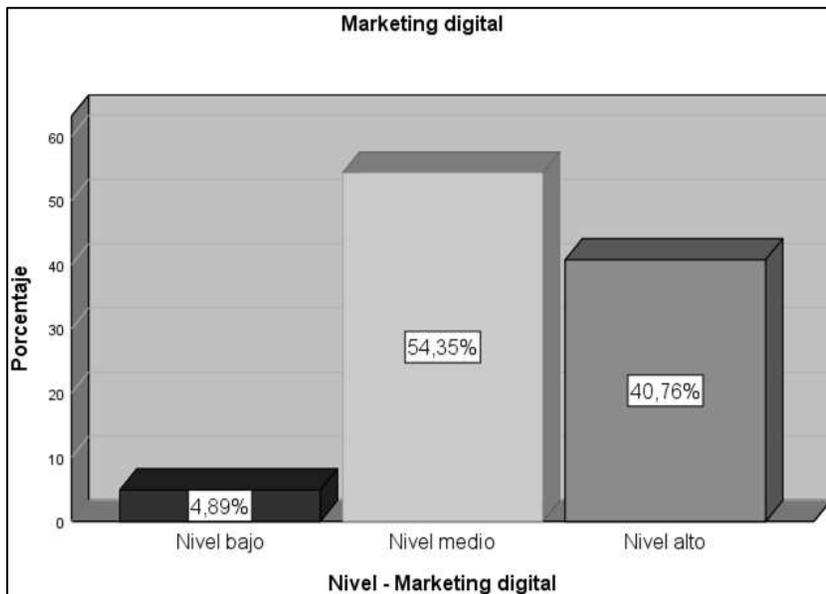


Figura 3. Nivel – Marketing digital  
Fuente: Elaboración propia

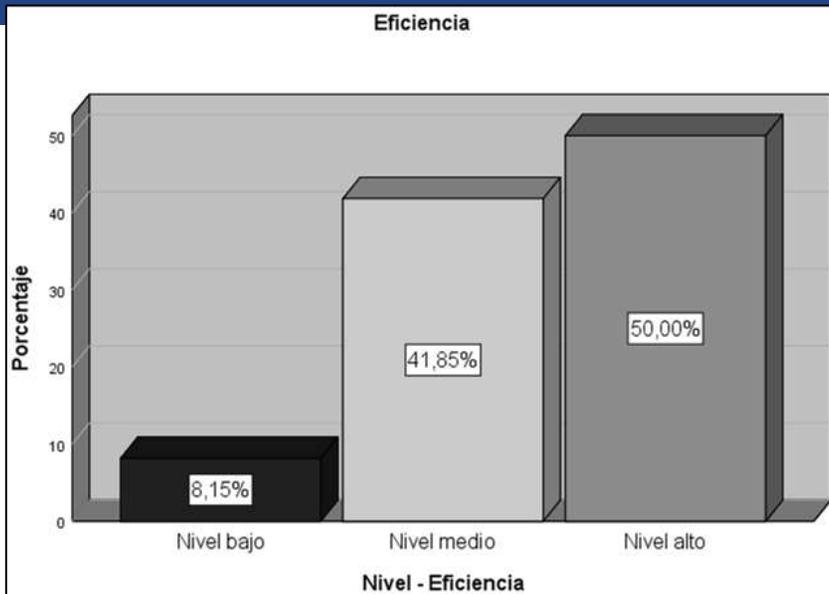


Figura 4. Nivel – Eficiencia  
Fuente: Elaboración propia

Por ello, a fin de comprobar los criterios hipotéticos establecidos se utilizó el modelo estadístico no paramétrico Spearman para identificar si dos variables se relacionan. Realizándose así las siguientes pruebas de contraste donde la regla de decisión fue: Si  $sig \geq 0.05$ , se acepta  $H_0$ , Si  $sig < 0.05$ , se rechaza la  $H_0$ .

*Prueba de contraste para la Hipótesis General*

$H_0$ : No existe una relación positiva entre las 4F’s de Marketing Digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

$H_1$ : Existe una relación positiva entre las 4F’s de Marketing Digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 5**  
*Correlación de las variables marketing digital y eficiencia*

		Correlación no paramétrica de las variables		
			Marketing digital	Eficiencia
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.527**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	184	184
	Eficiencia	Coefficiente de correlación	.527**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8, se evidenció una correlación de 0.527 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva con un nivel de correlación moderada, La significancia 0.001 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa.

*Prueba de contraste para las Hipótesis Específicas*

a) Hipótesis Especifica 1

H0: No existe una relación positiva entre el flujo de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

H1: Existe una relación positiva entre el flujo de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 6**  
*Correlación de la dimensión flujo y la variable eficiencia*

		<b>Correlación</b>		
			Flujo	Eficiencia
Rho Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, debido a que  $\text{sig} = 0 < 0.05$ , rechazamos la H0 y acepta la Ha, lo que se traduce a que existe una relación directa (por ser mayor a cero) entre flujo de marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras, Lima-2021. Es decir que, a mayor nivel de flujo de marketing digital, mejor será la eficiencia en el proceso de compras públicas, además de indicar que esta correlación se califica como positiva moderada (0,448).

b) Hipótesis Especifica 2

H0: No existe una relación positiva entre la funcionalidad de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

H1: Existe una relación positiva entre la funcionalidad de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 7**  
*Correlación de la dimensión funcionalidad y la variable eficiencia*

<b>Correlación</b>				
			Funcionalidad	Eficiencia
Rho Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que la sig=  $0 < 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , es decir existe una relación directa (por ser mayor a cero) entre la funcionalidad de marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras, Lima-2021. Por lo que, a mayor nivel de funcionalidad de marketing digital, mejor será la eficiencia en el proceso de compras públicas, además de indicar que esta correlación se califica como positiva moderada (0,516).

### c) Hipótesis Especifica 3

$H_0$ : No existe una relación positiva entre el feedback de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

$H_1$ : Existe una relación positiva entre el feedback de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 8**

*Correlación de la dimensión feedback y la variable eficiencia*

<b>Correlación</b>				
			Feedback	Eficiencia
Rho Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa una sig =  $0 < 0.05$ , por ello se rechaza la  $H_0$  y acepta la  $H_a$ , lo que se traduce en que existe una relación directa (por ser mayor a cero) entre el feedback de marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras, Lima-2021. Es decir, a mayor nivel

de feedback de marketing digital, mejor será la eficiencia en el proceso de compras públicas, aunque hay que indicar que esta correlación se califica como positiva baja (0,387).

d) Hipótesis Especifica 4

H0: No existe una relación positiva entre la fidelización de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

H1: Existe una relación positiva entre la fidelización de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú), 2021.

**Tabla 9**  
*Correlación de la dimensión fidelización y la variable eficiencia*

		Correlación		
		Fidelización	Eficiencia	
Rho Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,389**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Eficiencia	Coeficiente de correlación	,389**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Debido a que  $\text{sig} = 0 < 0.05$ , se rechaza la H0 y acepta la Ha, lo que se traduce en que existe una relación directa (por ser mayor a cero) entre la fidelización de marketing digital y la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras, Lima-2021. Por lo que, a mayor nivel de fidelización de marketing digital, mejor será la eficiencia en el proceso de compras públicas, aunque hay que indicar que esta correlación se califica como positiva baja (0,389).

De los resultados, se puede afirmar que existe una relación positiva, entre las 4F's de marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras (Lima-Perú) ya que ambas variables son directamente proporcionales, 2021. Sin embargo, no necesariamente todas las hipótesis planteadas tienen una correlación fuerte. Así, se puede determinar que, la correlación de las dimensiones “flujo y funcionalidad” con la variable “eficiencia” es positiva moderada, es decir que en un 45% y 52% el flujo y la funcionalidad respectivamente, permiten mejorar la eficiencia en el proceso de compras públicas. Por otro lado, la correlación de las dimensiones “feedback y fidelización” con la variable “eficiencia” es positiva baja, es decir que ambas en un 39% permiten mejorar la eficiencia en el proceso de compras públicas. Por ello, es necesario iniciar con acciones que permitan mejorar el “flujo y funcionalidad” de la plataforma ya que estas se reflejaran en resultados positivos para lograr mayor eficiencia en los procesos de compas.

## Discusión

Con base en algunos estudios presentados en el artículo se ha podido evidenciar que durante y post pandemia Covid 2019, se han incrementado los canales digitales para las compras a nivel mundial, trayendo consigo una necesidad de adaptación tanto para los ciudadanos como para los gobiernos, encaminando así a muchos países a convertirse poco a poco en e-gobiernos para poder llegar a los ciudadanos de forma más rápida y eficiente. En ese contexto, se logró analizar la relación que tienen las 4F's del marketing digital frente a la eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú Compras. A través de las encuestas realizadas se pudo establecer que el uso de la plataforma permite mejorar los tiempos y costos en un proceso de compra pública a través de la plataforma de Perú Compras, lo que refuerza el concepto de eficiencia desarrollado por García et ál. (2019).

Con base en la literatura revisada, se evidencia que la eficiencia consiste en lograr los objetivos optimizando los recursos asignados, así podemos ver que para el personal de logística de las entidades públicas el uso de la plataforma ha permitido una reducción en costos operativos y tiempos a diferencia de un proceso tradicional, verificando así lo señalado por Stepien y Barnó (2019). Esto se puede corroborar, a partir de la información recolectada en las encuestas (Ver Tabla 7).

Dentro de los hallazgos de la investigación se identificó que los encuestados prefieren realizar sus compras facultativas a través de la plataforma de Perú Compras, lo que evidencia que la plataforma es percibida como eficiente y segura en los procesos de compra. Asimismo, a través de las encuestas se ha validado lo señalado por Kotler et ál. (2020), donde puntualizan que el marketing actualmente debe centrarse en generar una interacción con los clientes, ya que más de un 90% de los encuestados se encuentran de acuerdo en contar con canales digitales de comunicación donde se les pueda compartir información relevante y actualizada (Ver tabla 6). Por otro lado, los encuestados señalan que la plataforma permite una navegación fluida, amigable y entendible logrando así una gran satisfacción respecto a su uso y corroborando lo señalado por Selman (2017) que indica que el éxito del marketing digital se basa en las 4F's el Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Ver tabla 5). Así mismo, se refuerza el concepto de que mejorar las estrategias en cuento a Flujo y Funcionalidad generar un impacto significativo respecto a la eficiencia en las compras públicas.

Finalmente, es importante resaltar que aún existen limitaciones en la implementación del marketing digital como estrategia para reforzar el uso de la plataforma, una de ellas es el aspecto generacional, tal como lo plantea Londoño et ál. (2018), esto se puede ver reflejado en la encuesta ya que menos de un 10% eran personas mayores de 50 años quienes habían realizado compras a través de la plataforma, sin embargo poco a poco se busca acortar estas limitaciones, por ello no solo se busca que la plataforma sea eficiente sino también fácil de entender.

## Conclusiones y recomendaciones

Del análisis realizado en la investigación, podemos concluir que aplicar las 4F's del marketing digital en la plataforma de Perú Compras favorecería positivamente en la eficiencia de las compras públicas permitiendo una reducción de costos y tiempo en el proceso, ya que al desarrollar una plataforma capaz de cubrir las expectativas de los usuarios permitirá que estos tengan un uso frecuente de la misma.

Es así que, para que la plataforma sea exitosa se necesita fortalecer las estrategias de flujo y funcionalidad ya que estas son las que tienen mayor asociación respecto a la eficiencia, es decir que, si se realizan mejoras enfocadas al flujo y funcionalidad de la plataforma como consecuencia se obtendrá una reducción en cuanto al tiempo en un proceso de compra y a costos operativo, logrando que las entidades mejoren sus indicadores de eficiencia frente a una compra tradicional, por lo que sería importante desarrollar u aplicativo móvil que permita a los usuarios realizar compras y hacer un seguimiento de las órdenes de compra generadas.

Por ello se recomienda, implementar al momento de la búsqueda de un producto una sección de “productos relacionados”, de esta manera cuando los usuarios realicen una búsqueda puedan también identificar que otras opciones tienen características similares que cumplan la misma función y puedan costar incluso menos del producto específico que estaban buscando. Así mismo, se debería considerar un tour virtual intuitivo para usuarios nuevos de esta forma será mucho más rápida su adaptación a compras a través de la plataforma, evitando que los usuarios nuevos se desconecten rápidamente por no sentirse familiarizados.

Por otro lado, al analizar la fidelización se observó que se relaciona de forma indirecta con la eficiencia, esto se corrobora con los resultados del estudio donde se puede ver un interés de los usuarios para que se apliquen estrategias de fidelización post compra como marketing de contenido, innovación e interrelación con el usuario final, ya que tener información actualizada sobre el uso de la plataforma permitirá mejorar a su vez de forma indirecta el proceso para realizar las compras a través de la plataforma. Para ello se sugiere implementar un grupo de Telegram para responsables de logística donde se publiquen noticias y novedades respecto a la plataforma, así como envío de mailings con comunicados publicados por Perú Compras que impliquen alguna actualización en los procesos de compras.

Asimismo, se ha validado que el feedback influye en la eficiencia, pero no de una forma determinante, sin embargo, resulta importante para los usuarios contar con una oportuna atención ante inconvenientes generados por los procesos de compras realizadas y se muestra un interés por la personalización de en la comunicación. Por lo que, sería importante que la plataforma cuente con una sección de “mesa de ayuda” que permita a los usuarios ver en qué estado se encuentra su consulta y cerrar el proceso con una encuesta de satisfacción.

Finalmente resulta importante para Perú Compras reforzar sus estrategias de marketing digital con base en las 4<sup>Fs</sup> y aplicarlas en la plataforma de compras públicas, a fin de tener un mayor flujo en la plataforma y de esta manera lograr que poco a poco en el Perú las compras se realicen en su mayoría a través de la Central de Compras – Perú Compras, ya que ello permitirá que el país se oriente a ser un e-gobierno mejorando sus procesos y reduciendo las posibilidades de corrupción.

## Referencias

- Avila, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila\\_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7166/Avila_rv.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Becerra, D. (2017). La eficiencia en la gestión de los recursos del sector público: una reflexión multidisciplinar. *Revista De Economía Crítica*, 1(23), 96–110.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247400>
- Calvo, J., Pelegrin, A. y Gil, M. (2018). Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público. *Revista Retos de la Dirección*, 12 (1), 96-118. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552018000100006&lng=es&nrm](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006&lng=es&nrm)
- Fleming, P., (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2.<sup>a</sup> ed). Esic Editorial. (Original publicado en 1999).
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-Commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Editorial Universidad Técnica del Norte UTN.
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M.; Olarte, L., y Meza, V. (2019). Indicadores de eficacia y eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico Colombia. *Revista Espacios*, 40 (22), 16-22.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- George, R., Labori, R., Bermúdez, L., y González, I. (2017). Aspectos teóricos sobre eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios de salud. *Revista Información Científica*, 96 (6), 1153-1163.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551764135018>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

- Jara, J., Barzola, L. y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (3.ª ed.). Lid Editorial Empresarial. (Original publicado en 2018).
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. Revista EAN, 84, 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral [Tesis de título profesional, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis digitales de la UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11632>
- Ortiz, E. (2018). Gobierno electrónico y eficiencia organizacional en los Juzgados Laborales de la Corte Superior de Justicia de Lima, 2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31111>
- Ortiz, I. (2019). El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial Mega Plaza, Independencia, 2018 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34968>
- Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Revista Venezolana De Gerencia, 25(3), 253-266.  
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es)
- Roa, M. (2020). Marketing Digital en los Negocios [Tesis de título profesional, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Piura.  
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2018). Administración (Pineda, L. trad., - 13.ª ed.). Pearson. (Original publicado en 2000).
- Salazar, A., Paucar, L., Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Salguero, N. y García, C., (2018). Gestión Administrativa Eficiente. Revista Polo del Conocimiento, 25(3), 331-342. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i9.748>

Selman, H. (2017) Marketing Digital. E-book: Ibukku.

Shum, Y. (2019) Marketing Digital: Navegando en aguas digitales (2.<sup>a</sup> ed). Ediciones de la U.

Solé, M. y Campo, J. (2020) Marketing Digital y Dirección de E-commerce: Integración de las estrategias digitales (1.<sup>a</sup> ed). Esic Editorial.

Stepien, A. y Barnó. L. (2019). Eficiencia y productividad en arquitectura. Catarata.

Vazquez, S. (2019). Marketing Digital: Mas allá de Redes Sociales. Digital Editorial.

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing

Digital. *RECIMUNDO*, 2(1), 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS**

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 006-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 03 de marzo de 2022

**VISTO:**

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por la alumna de la Facultad de la Carrera de Marketing y Publicidad

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por el alumno de la Carrera Marketing y Publicidad y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
MARKETING Y PUBLICIDAD	WENDOLY PAMELA PONTE MARTÍNEZ	"LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS PÚBLICAS EN LA PLATAFORMA DE PERÚ COMPRAS (LIMA-PERÚ), 2021"	ERWIN HAROLD TERRONES PEREZ

Regístrese, comuníquese y archívese,



**Mg. Omar Rosales Diaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales