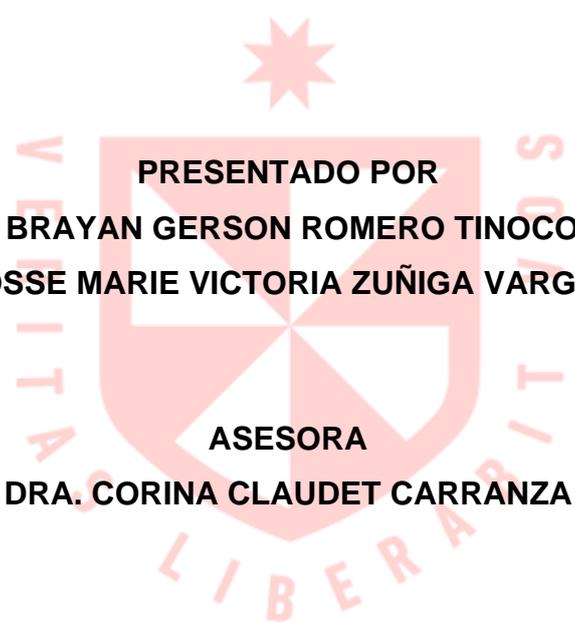


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS  
EN LAS TIENDAS RETAIL DE ELECTRODOMÉSTICOS,  
LIMA METROPOLITANA, 2022**



PRESENTADO POR  
BRAYAN GERSON ROMERO TINOCO  
ROSSE MARIE VICTORIA ZUÑIGA VARGAS

ASESORA  
DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA

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

LIMA – PERÚ  
2023



**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LAS  
TIENDAS RETAIL DE ELECTRODOMÉSTICOS, LIMA  
METROPOLITANA, 2022**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR  
BRAYAN GERSON ROMERO TINOCO  
ROSSE MARIE VICTORIA ZUÑIGA VARGAS**

**ASESORA  
DRA. CORINA CLAUDET CARRANZA**

**LIMA, PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos la presente investigación a nuestros padres, hermanos y familiares cercanos porque siempre nos brindamos atención, comprensión y buenos ánimos para culminar con éxito la carrera profesional.

También, dedicamos la presente investigación a nuestra asesora de tesis la Dra. Corina Claudet Carranza por su abnegada labor como docente, además, porque nos brindó su valioso tiempo y profesionalismo, lo cual nos motivó a culminar el proyecto de investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos, agradecer a Dios, por permitirnos tener una agradable experiencia como alumno dentro de una prestigiosa universidad, lo que ha permitido convertirnos en profesionales, en lo que tanto, nos apasiona los negocios internacionales y haber conocido a docentes destacados en nuestra formación.

También, queremos agradecer a la Universidad de San Martín de Porres, por habernos permitido formarnos como profesionales en la carrera de Administración de Negocios Internacionales.

Por último, agradecemos a todos los encargados y administradores de las tiendas retail del rubro de electrodomésticos en Lima Metropolitana, por haber colaborado voluntariamente en la realización del trabajo de campo, lo que permitió culminar satisfactoriamente el trabajo de campo y presentar los resultados del estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Antecedentes de la investigación .....	17
1.2 Bases teóricas.....	25
1.3 Definición de términos básicos.....	32
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>34</b>
2.1 Formulación de hipótesis general y específicas .....	34
2.2 Variables y definición operacional.....	34
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
3.1 Diseño metodológico.....	37
3.2 Diseño muestral .....	38
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	41
3.3.1 Validez del instrumento .....	42
3.3.2 Confiabilidad del instrumento .....	43
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	44
3.5 Aspectos éticos .....	45
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
4.1 Resultados de la investigación.....	47
4.1.1 Descripción de la muestra.....	47
4.1.2 Análisis Exploratorio.....	52
4.1.3 Análisis Descriptivo según las variables y sus dimensiones .....	56
4.1.4 Prueba de Normalidad de las variables.....	65
4.1.5 Contrastación de las hipótesis .....	66
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Discusión de resultados .....	71
5.1.1 E-Commerce y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos.....	71

5.1.2 Interactividad y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos ....	72
5.1.3 Personalización y las ventas en tiendas retail de electrodomésticos .....	73
5.1.4 Seguridad y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos .....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	84
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.....	86
Anexo 3: Instrumento de Recopilación de Datos .....	88
Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Expertos.....	90
Anexo 5: Matriz de tabulación de datos en SPSS .....	99
Anexo 6: Evidencia de trabajo de campo.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características del <i>E-Commerce</i> .....	26
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variable: <i>E-Commerce</i> .....	35
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de la variable: Ventas .....	36
<b>Tabla 4.</b> Técnica e instrumento de recolección de datos .....	41
<b>Tabla 5.</b> Validez de los instrumentos por los juicios de expertos .....	43
<b>Tabla 6.</b> Validez de los instrumentos por los juicios de expertos .....	43
<b>Tabla 7.</b> Interpretación del coeficiente de confiabilidad .....	44
<b>Tabla 8.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	44
<b>Tabla 9.</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman .....	45
<b>Tabla 10.</b> Distribución de género de encuestados .....	47
<b>Tabla 11.</b> Distribución de edad de los encuestados.....	48
<b>Tabla 12.</b> Distribución del nivel de estudios de encuestados.....	49
<b>Tabla 13.</b> Distribución de especialización de los encuestados .....	50
<b>Tabla 14.</b> Distribución de experiencia laboral de encuestados .....	51
<b>Tabla 15.</b> Tabla de contingencia de la variable <i>E-Commerce</i> .....	56
<b>Tabla 16.</b> Tabla de contingencia de la variable Ventas.....	61
<b>Tabla 17.</b> Prueba de normalidad de la variable <i>E-Commerce</i> .....	65
<b>Tabla 18.</b> Correlación Rho de Spearman de la hipótesis general .....	66
<b>Tabla 19.</b> Correlación Rho de Spearman de la primera hipótesis.....	67
<b>Tabla 20.</b> Correlación Rho de Spearman de la segunda hipótesis .....	68
<b>Tabla 21.</b> Correlación Rho de Spearman de la segunda hipótesis .....	70
<b>Tabla 22.</b> Operacionalización de la variable 1 .....	86
<b>Tabla 23.</b> Operacionalización de la variable 2 .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diseño de descriptivo correlacional .....	38
<b>Figura 2.</b> Fórmula del valor Alfa de Cronbach .....	44
<b>Figura 3.</b> Género de los encuestados.....	47
<b>Figura 4.</b> Edad de los encuestados .....	48
<b>Figura 5.</b> Nivel de estudios de los encuestados .....	49
<b>Figura 6</b> Cursos/Especialización de los encuestados.....	50
<b>Figura 7.</b> Experiencia laboral en años de los encuestados .....	51
<b>Figura 8.</b> Histograma de la variable <i>E-Commerce</i> .....	52
<b>Figura 9.</b> Diagrama de cajas de la variable <i>E-Commerce</i> .....	53
<b>Figura 10.</b> Histograma de la variable Ventas.....	54
<b>Figura 11.</b> Diagrama de cajas de la variable Ventas .....	55
<b>Figura 12.</b> Nivel de estudios * Variable 1: E-Commerce.....	56
<b>Figura 13.</b> Especialización * Dimensión 1: Interactividad .....	58
<b>Figura 14.</b> Especialización * Dimensión 2: Personalización .....	59
<b>Figura 15.</b> Especialización * Dimensión 3: Seguridad .....	60
<b>Figura 16.</b> Nivel de estudios * Variable 2: Ventas.....	61
<b>Figura 17.</b> Especialización * Dimensión 1: Fidelización.....	62
<b>Figura 18.</b> Especialización * Dimensión 2: Promoción .....	63
<b>Figura 19.</b> Especialización * Dimensión 3: Postventa.....	64

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar como el e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana 2022, motivado por la necesidad que tienen las empresas del rubro de venta de electrodomésticos para incrementar sus ventas. El estudio tuvo un diseño no experimental de tipo transversal, aplicando un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, utilizando un cuestionario estructurado conformado por 18 ítems que midieron la variable del E-commerce y adaptado de una investigación realizado por (Jaico y Vicente, 2022) bajo las teorías propuesta por (Laudon y Guercio, 2019), para medir la variable Ventas el instrumento comprendió 18 ítems y fue adaptado de un estudio de (Jaico y Vicente, 2022) bajo las teorías propuesta por (Kotler, 2017). El muestreo empleado fue aleatorio simple que utilizó una población de 1200 tiendas y se encuestó a una muestra de 221 tiendas comerciales y encuestando a los encargados y/o administradores de los establecimientos. El proceso estadístico aplicado permitió comprobar la hipótesis mediante la correlación Rho de Spearman con un límite de error menor a 0.05, asimismo, con dichos resultados se pudo demostrar que el instrumento utilizado en la investigación es confiable.

Por último, se comprobó a través de tres dimensiones de la variable independiente e-commerce siendo: interactividad, personalización y seguridad que mostraron una relación directa y significativa con la variable ventas, en cuanto a la hipótesis general se acepta que existe una relación directa y significativa entre ambas variables en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana en el 2022.

**Palabras Claves:** E-commerce, ventas, electrodomésticos, sector retail.

## ABSTRACT

The present investigation was conducted for finding how e-commerce is related to sales in electrical appliance retail stores in Metropolitan Lima 2022, motivated by the need that companies in the electrical appliance sales sector must increase their sales. The study had a non-experimental cross-sectional design, applying a quantitative approach and correlational scope, using a structured questionnaire made up of 18 items that measured the E-commerce variable and adapted from an investigation carried out by (Jaico and Vicente, 2022). Under the theories proposed by (Laudon and Guercio, 2019), to measure the Sales variable, the instrument included 18 items and was adapted from a study by (Jaico and Vicente, 2022) under the theories proposed by (Kotler, 2017). The sampling used was simple random that used a population of 1200 stores and a sample of 221 commercial stores was surveyed and surveying the managers and/or administrators of the establishments. The statistical process applied allowed us to verify the hypothesis through Spearman's Rho correlation with an error limit of less than 0.05, likewise, with these results it was possible to demonstrate that the instrument used in the investigation is dependable.

Finally, it was verified through three dimensions of the independent variable e-commerce being: interactivity, personalization and security that showed a direct and significant relationship with the sales variable, regarding the general hypothesis it is accepted that there is a direct and significant difference between both variables in the electrical appliance retail stores in Metropolitan Lima in the 2022.

**Keywords:** E-commerce, sales, household appliances, retail sector.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis final\_Romero Tinoco - Zuñiga Vargas.docx**

RECuento DE PALABRAS

**17402 Words**

RECuento DE CARACTERES

**99539 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**93 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 8, 2023 4:10 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 8, 2023 4:12 PM GMT-5**

● **5% de similitud general**

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

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## INTRODUCCIÓN

El E-commerce (comercio electrónico, traducido al español) refiere a la obtención de productos o bienes y servicios utilizando los servicios de internet en la web, con la diferencia del método tradicional de compra y venta, es que no requieren de la presencia física del consumidor en las tiendas comerciales, debido que el proceso o la gestión de compra se desarrolla mediante una página web en internet que conecta la mercancía disponible de una tienda con las necesidades de compra de los consumidores, finalizando el pago en una banca electrónica, los productos solicitados son enviados a través de un servicio de envío de encomienda courier o delivery, los cuales se retiran físicamente de la tienda o almacén, hacia el destino indicado por el comprador. (CAPECE, 2022).

En el contexto internacional, las ventas a través del comercio en línea se han venido fortaleciéndose desde el 2019 facturando alrededor de los tres billones de dólares americanos, representando 12.2% de las ventas del sector del retail convirtiéndose en una nueva modalidad de intercambio económico en constante desarrollo, menciona (Mena, 2021). Por otro lado, según estimaciones de Statista Digital Market Outlook (PRAGMA, 2021) afirman que los ingresos provenientes del comercio electrónico pasarán de tres billones de dólares al 2021 a cuatro billones a finales del 2025.

En los Estados Unidos representa uno de los principales mercados del e-commerce, en 2021 alcanzó una facturación superior a los 862 billones de dólares en ventas online, registrando un crecimiento del 22% del mercado de comercio electrónico frente al año anterior, contribuyendo en 29% la tasa del crecimiento a nivel mundial, se conoce, además, que al menos el 79% de los consumidores

estadounidenses compró al menos un producto a través del internet durante el año 2021, además, entre las mejores tiendas online destinadas a la venta de productos electrodomésticos y similares se encuentran la corporación estadounidense de comercio electrónico Amazon.com con ventas que superan los 125.8 billones de dólares americanos, seguido de Walmart.com que registran ventas de 46.4 billones de dólares, y la empresa americana que manufactura equipos electrónicos, software y servicios en internet como Apple.com facturando hasta 25.9 billones de dólares. (Civic.Science, 2022).

El sector retail en Europa han dado lugar a una fuerte tendencia que fusionan las ventas físicas con las ventas online, antes de la pandemia las personas utilizan las tiendas virtuales, aunque los ingresos del e-commerce ha registrado una caída del 3.2% (Castellana, 2021), en el país de España las principales tiendas del sector retail lograron un crecimiento del 21% en el año 2021, siendo uno de los mercados con mayor crecimiento, principalmente el sector de productos electrónicos (23,5%), prendas de vestir (9,9%), por último, alimentos y cuidado personal (4%). El sector de productos electrodomésticos ha tenido mejores resultados financieros facturando hasta 5 billones de dólares, siendo Ikea una organización que se dedica a fabricar y comercializar muebles y equipos para el hogar con mayor crecimiento en este sector con un porcentaje del 71%, comentó Gonzales (2022).

El comercio electrónico (e-commerce) en países de América Latina como Colombia presentó un aumento a 5.2%, siendo los sectores con mayor crecimiento: tabaco (67.1%), electrodomésticos (23.2%) y farmacias (7.1%), asimismo, el 54% de consumidores colombianos prefieren hacer sus compras por internet que realizarlos en tiendas físicas, tendencia que parecía poco probable, pero esto se aceleró debido a la pandemia del Covid-2019, manifestó Gutiérrez (2021).

En cambio, el e-commerce en Chile es el quinto mercado en comercio electrónico en Latinoamérica, en 2019 facturó U\$S 6 millones y para finales del 2021, alcanzó los US\$11.6 millones con un aumento del 20%, lo que representa el 13% de total de ventas comerciales, la oficina de la Cámara de Comercio en Santiago indicó (Bravo, 2022).

Asimismo, el comercio electrónico en el mercado de Brasil según la Cámara Brasileña de Economía Digital sigue un crecimiento de 12% anual, la composición de las compras hechas en internet según segmento alcanzó 42.5% en equipos de oficina, 28,6% en muebles y electrodomésticos, 10.4% para prendas de vestir y calzado; por otra parte, 17,5% de internautas brasileños realizaron al menos una compra en internet, manifestó (Mattos, 2022).

El e-commerce en el Perú ha tenido un crecimiento de manera exponencial desde el año 2020, posesionándose como uno de los nichos de mercado más sólidos hasta la actualidad, asimismo ha superado las ventas del comercio tradicional. En 2021 el acceso del servicio de internet se incrementó en 87.7% para los hogares de los distritos de Lima y Callao; asimismo, son las personas de dichas zonas quienes realizan el 60% de compras utilizando sus dispositivos móviles, permitiendo conocer que el país representa el 5.4% del volumen de compras electrónicas en América Latina. (CAPECE, 2022).

Entre las empresas con mayor crecimiento de ventas on-line en Lima se encuentran las tiendas retail de Makro, Sodimac e Hiraoka quienes han digitalizado sus procesos de compras que incluyen estrategias para promocionar sus productos y servicios utilizando las ventajas del internet, debido que muestran un listado de sus productos con precios en sus páginas web entre varias opciones de compras

dirigido a sus clientes. Por otro lado, las ventas del sector de servicio: restaurant (10,19%), prendas de vestir (2,68%) y panadería (4,45%); también fueron beneficiados con la tecnología del e-commerce, asimismo, las tiendas retail tuvieron un crecimiento acelerado del 255% en el rubro de electrodomésticos específicamente.

Por último, las tiendas retail en Lima vienen tomando relevancia en las ventas de bienes tales como: electrodomésticos (línea blanca, equipos de cómputo, audio-video, pequeños electrodomésticos y telefonía móvil (celulares) y mobiliarios de descanso (entre camas y colchones), superando el canal físico, comentó Trigoso (2022). De este modo, el proyecto de investigación tuvo como finalidad determinar la relación del e-commerce con las ventas en las tiendas del sector retail de productos electrodomésticos, para ello, se propuso como problema general: ¿De qué manera el e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022? y como objetivo general: Determinar de qué manera el e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022. Por lo que conviene plantear tres objetivos específicos: OE1. Determinar de qué manera la interactividad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022; OE2. Determinar de qué manera la personalización del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022, por último, OE3. Determinar de qué manera la seguridad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

La presente investigación estuvo justificada en su practicidad, debido que los investigadores determinaron la relación entre el *e-commerce* y las ventas en las

tiendas del sector retail en el rubro de electrodomésticos ubicados en Lima Metropolitana, lo que permitió, además, proponer las ventajas que ofrece para asegurar el sostenimiento de las empresas en el mercado. Por otro lado, se justifica es su metodología, debido que aplicó la metodología de una investigación científica, obteniendo resultados reales y actualizados los mismos que podrán ser utilizados para próximas investigaciones relacionados al problema de estudio. Por último, se justifica en su teoría, porque busca reducir las brechas de conocimiento, aportando información existente sobre los conceptos del *e-commerce* y las ventas en las tiendas del sector retail de electrodomésticos, en donde también los resultados podrían ser incluidos como información actualizada sobre una realidad económica.

El estudio resalta su importancia porque identifica al *e-commerce* como una herramienta indispensable en donde las empresas podrían utilizarlo para ampliar su mercado objetivo, agilizando sus ventas de los negocios, utilizando una página en internet. La investigación se realizó con la finalidad de profundizar los conceptos del *e-commerce*, porque está cubriendo una necesidad importante, en la actualidad, además, relativamente esta herramienta es nueva y está creciendo de manera acelerada en el país. Finalmente, estudio determina el grado de relación del *e-commerce* y de ventas del sector retail en las tiendas comerciales de electrodomésticos en Lima, aplicándose una encuesta para obtener información respecto de las ventas desde la perspectiva de los administradores de las tiendas retail en Lima Metropolitana.

Las limitaciones que presentó el presente estudio, provinieron durante la realización del trabajo de campo debido que se presente algunas resistencia por parte de algunos administrador de las tiendas retail del rubro electrodomésticos en Lima Metropolitana, debido a la desconfianza con brindar información que

consideran relevante relacionado a sus ventas, para ello, se presentó un documento de consentimiento informado autorizado por la Universidad de San Martín de Porres, indicando la finalidad del proyecto de investigación y que la información recopilada será únicamente para fines educativos y que no se divulgará el contenido de la información y los resultados podrían compartirse a las partes.

Finalmente, el contenido del proyecto está compuesto por cinco capítulos, que incluyeron las conclusiones con sus recomendaciones, además de las fuentes de información con sus anexos para dar soporte a la investigación. Para el capítulo I, se propone el marco teórico que incluyeron antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos. En el capítulo II, se describen las variables y definición operacional, formulación de hipótesis de la investigación. En el capítulo III se presenta la metodología utilizada en la investigación, diseño metodológico, muestral, técnicas de recolección de datos, instrumentos aplicados, confiabilidad y los aspectos éticos. En el capítulo IV, se disponen los resultados obtenidos posterior al desarrollo de los instrumentos, Finalmente, el capítulo V, la discusión de resultados en donde se analizó, comparó e interpretó contrastando la información.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Antecedentes Internacionales

Guevara (2021) elaboró una investigación de tesis titulada: “*Las estrategias del e-commerce y la gestión de ventas en el sector de distribuidores de materiales de construcción, baños – Tungurahua*” realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador. El objetivo del estudio permitió determinar cómo influyó las estrategias del comercio electrónico durante el proceso de ventas de materiales para la construcción. Para el diseño metodológico del estudio utilizó un diseño no experimental de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Para el levantamiento de los datos se encuestó a 10 ferreterías aplicando un cuestionario estructurado compuesta por 7 preguntas tipo cerradas. Los resultados permitieron conocer que 100% de encuestados utilizan medios digitales para comercializar sus productos, 80% indicaron que casi siempre el *e-commerce* incrementaron sus ventas, 50% utilizan los medios de pago electrónico, 70% afirmaron que el *e-commerce* facilita el aceleramiento en el proceso de compra, 70% consideran muy importante el servicio de postventa.

En cuanto al análisis inferencial utilizó un nivel de confianza en 0.95 con una significancia igual 0,05, con una significación asintótica (bilateral) del 0,016 menor 0,05, rechazando la hipótesis nula, afirmando que las estrategias del *E-commerce* si inciden de manera significativa en las ventas del sector de materiales para la construcción en la Ciudad de Baños. El investigador recomienda implementar estrategias del *e-commerce* debido que mejora e incrementa el volumen de las ventas dirigida al sector distribuidora de materiales de construcción.

Cordero (2019) presentó un estudio de investigación de titulada: “*El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*” realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador. El objetivo del estudio identificó el grado de relación del *e-commerce* desde la posición del consumidor en el distrito de Guayaquil, para proponer estrategias de desarrollo. En cuanto al diseño metodológico tuvo un alcance descriptivo transversal, enfoque cuantitativo y cualitativo a través de un diseño no experimental. Para el levantamiento de los datos se encuestó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil aplicando un cuestionario estructurado compuesta por 18 ítems con preguntas cerradas.

Los resultados del trabajo de campo demostraron que 82,81% de personas si realizaron al menos 1 compra utilizando el comercio electrónico, asimismo, los que no lo hicieron el 54,55% afirman que no confían en el proceso, 69.70% no utilizan el *e-commerce* debido a la inseguridad en las transacciones virtuales, 78.66% consideran que si son seguras las comprar por internet, 41.56% indicaron que tienen una frecuencia de compra utilizando el *e-commerce* de al menos una vez al año, 20.78% cada tres meses, y 17.53% una vez al mes; 75.56% utilizan su tarjeta de crédito para realizar comprar por internet; 83.22% indicaron que se encuentran satisfecho al utilizar el comercio electrónico, por último, 67.41% de encuestados prefieren realizar compras por internet en las tiendas virtuales del sector electrodomésticos. El investigador recomendó a las empresas implementar una tienda virtual para que sea accesible a todo publico las 24 horas y todos los días del año, lo que permitirá incrementar las ventas, reducir los gastos operativos y fidelizar a los clientes mediante una compra virtual sencilla y rápida.

Flórez, Olaya y Pérez (2019). Diseñaron una investigación de tesis titulada: “*Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas*” realizado en la Universidad ESUMER en Medellín. El objetivo del proyecto busca proponer un modelo de *e-commerce*, comercio electrónico en base a casos de éxito del entorno internacional como Amazon, eBay, Alibaba adaptada al contexto económico en Colombia, que contribuya al crecimiento y lograr su posicionamiento en el mercado. En cuanto a la metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo transversal de alcance descriptivo y documental obteniendo información estadística y fuentes de teorías existentes del *e-Commerce*. Los resultados del estudio demostraron que hasta 2019 más del 50% del personal a nivel mundial tienen acceso a internet, las ventas mediante al *e-commerce* ascienden a US\$ 3 mil billones a nivel mundial de los cuales 12.7% pertenecen al sector retail, Estados Unidos 35.8%, Taiwán 31.8% y China 32.1% son los países con más empresas online.

Por otro lado, 63% de colombianos tienen acceso al comercio electrónico. Los investigadores concluyen que el comercio electrónico no es considerado como opción para las empresas sino una obligación debida que el mercado de desarrolla en este modo de compra frente al comercio tradicional aplicando nueva tecnología en dispositivos móviles.

Salazar, Mondaca y Cea (2018). Presentaron una investigación de tesis: “*Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?*” realizada en la Universidad Austral de Chile. El objetivo del proyecto permitió identificar qué factores que inciden la disposición de compra de los clientes mediante el *e-commerce* en la ciudad de Santiago de Chile. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo transversal mediante un diseño no

experimental. El estudio utilizó los datos de la V encuesta que se realizó a las familias sobre los accesos, modo de usos, usuarios y la disposición de los pagos utilizando el servicio de Internet realizada a nivel nacional en Chile, seleccionando una muestra de 5651 encuestas. El instrumento utilizó un modelo compuesto por 4 dimensiones: Factores sociodemográficos, económicos, confianza del internet, y confianza en el comercio mediante el e-commerce. Según los resultados se demostró que la habilidad del uso del internet, la experiencia positiva con la entrega de la mercadería, la confidencialidad de la información y seguridad para evitar los pagos fraudulentos a través de la internet, la accesibilidad de la tarjeta de crédito son factores fundamentales que incrementan las probabilidades de realizar la compra online. Los investigadores recomiendan diseñar políticas públicas y privadas de inclusión digital que incentivan la compra online, lo cual permitirían el acceso al *e-commerce* para cubrir las necesidades en la compra de productos y servicios.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Jaico y Vicente (2022) presentaron un estudio de tesis titulada: “*El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las Mype de monturas ópticas en la galería la Casona, Cercado de Lima, 2021*”. Investigación realizada en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo del trabajo permitió delimitar el grado de relación entre el e-commerce a través del aumento de ventas en las micro y pequeñas empresas que comercializan monturas y accesorios de lentes en la galería comercial “La Casona” ubicada en el distrito de Cercado de Lima en el 2021. El estudio aplicó un enfoque cuantitativo transversal de tipo aplicada, mediante un alcance descriptivo correlacional no experimental, para determinar la

muestra se utilizó un muestro no probabilístico para 50 colaboradores de las tiendas de monturas de lentes en la galería “La Casona. Los resultados del estudio determinaron que el e-commerce presenta una relación directa y significativa con el aumento en las ventas de las mype de monturas de lentes en los centros comerciales de la galería “La Casona” debido que muestra una relación moderada con una correlación de Spearman  $Rho = 0.491$  y una significancia con  $Pvalor = 0.000$  siendo  $< a 5\%$ . En cuanto a las dimensiones del *e-commerce* mediante la Interactividad y la seguridad no guardan relación con el aumento en las ventas de la empresa, debido que obtuvo un nivel de significancia de  $p valor=0.051$  y  $p valor=0.709$  aceptando la hipótesis nula, la dimensión personalización del *e-commerce* si tiene relación con el aumento en las ventas en las mype, debido que obtuvo un nivel de significancia de  $p valor=0.000$ . Los investigadores recomiendan a los trabajadores de la galería La Casona optar por utilizar el *e-commerce*, tomar importancia mediante la interactividad en la página web y redes sociales, además, de realizar promociones de ventas, el cual incentive y genere motivación al consumidor para concretar la compra.

De la Vega y Mancilla (2021) presentaron un estudio de tesis titulada: “*Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*”. Realizado en la Universidad de Privada del Norte (UPN) Lima. El estudio tuvo permitió determinar como el e-commerce se relaciona con la satisfacción de los consumidores en una tienda del sector retail. El estudio aplico un enfoque cuantitativo transversal de alcance descriptivo y correlacional con un diseño no experimental, para el cálculo de la muestra utilizó un muestro no probabilístico encuestándose a 120 habitantes ubicados en el distrito Puente Piedra. Los resultados de la encuesta comprobaron que existe correlación

moderada y significativa entre el e-commerce y la satisfacción de los consumidores, obteniendo un coeficiente Rho Pearson igual a 0,744 y una correlación significativa Pvalor igual a 0,01 rechazando la hipótesis nula. En cuanto a las dimensiones: Calidad del servicio alcanzó un coeficiente de Pearson 0,661 y una correlación significativa 0,01, las expectativas del cliente obtuvieron un coeficiente de Pearson 0,711 y una correlación significativa de 0,01, y el servicio de postventa obtuvo un coeficiente de Pearson 0,543 y una correlación significativa de 0,01 demostrando que existe una relación entre el *e-commerce* y las dimensiones de la satisfacción. Por último, los investigadores recomiendan revisar los procesos de la calidad de servicio con la finalidad de obtener clientes más satisfechos, proponer una página virtual en redes empleando las experiencias de compra del cliente insatisfecho para fidelizarlos.

Chunga (2019) elaboró una investigación de tesis titulada: “*Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación con la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*”. Realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima. Mediante el objetivo identificó la relación de la fidelidad del *E-Commerce* y la decisión de compra bajo un modelo en tiendas por departamento. La metodología del estudio tuvo un diseño no experimental transversal, de alcance correlacional y un enfoque cuantitativo. Para el trabajo de campo y obtención de datos se utilizó la técnica no probabilística encuestando a 250 personas utilizando un formulario de *Google Forms*, el instrumento fue un cuestionario estructurado conformado por 24 preguntas. En cuanto a los resultados se conoció que 39.20% de encuestados buscan recomendaciones antes de realizar su compra mediante el *E-Commerce*, 38.7% está identificado con por las compras online, 40.2% consideran importante recibir una atención personalizada durante el

servicio, el investigador concluye que existe relación significativa con un nivel de significancia  $P$  valor  $< 0.05$ ; por lo tanto, la eficacia del servicio personalizado tiene una alta prioridad en las decisiones de compra, las acciones personalizadas que utilizan los grandes almacenes a la hora de adquirir productos tecnológicos son importantes para su público objetivo y un factor relevante en sus decisiones de compra.

Di Liberto (2018). Propuso una investigación de tesis: “*Los E-Commerce y el desarrollo de las mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018*”. Realizado en la Universidad Cesar Vallejo en Lima. El objetivo del estudio busca identificar el grado de relación del *E-commerce* de la mype Distribuidora Grecia ubicada en el distrito de La Victoria en Lima. En este estudio se utilizó un diseño no experimental, transversal a través de un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance correlacional. La muestra utilizada fueron 37 trabajadores de la empresa quienes se encuestaron a través de un cuestionario estructurado diseñado por el propio investigador compuesto por 20 preguntas mediante una escala de Likert de cinco puntos. Los resultados mostraron que 77.3% de los encuestados consideran necesario la utilización de medios electrónicos permite generar mayor visitas y comprar por internet, 79.9% afirman que el e-commerce permite medir la trazabilidad en las ventas online de los productos, el investigador concluye el *e-commerce* y el desarrollo de la mype distribuidora Grecia presentan una alta relación con un nivel de sig. (bilateral) menor a 0,05 y un grado de relación alto  $\rho = 0,826$  por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna del estudio. Finalmente, el investigador recomienda a la empresa utilizar el *e-commerce* debido que tendría una reducción de gastos operativos y de ventas, asimismo invertir en motores de búsquedas

predeterminados por internet y adquirir una aplicación App para móvil que permita visualizar el estado de cada orden o pedido y el pago automático.

Izquierdo (2017) presentó una investigación de titulada: “*El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas EFE Huánuco 2017*” estudio realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en Huánuco. El proyecto determinó como el *e-commerce* se relaciona con las ventas en las tiendas de electrodomésticos Efe en la ciudad de Huánuco. La metodología del estudio utilizó un enfoque cuantitativo transversal a través de un diseño no experimental con un alcance descriptivo correlacional. La muestra lo conformaron 68 personas que realizan compras en la tienda Efe. Para el trabajo de campo y obtención de datos se aplicó como técnica una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado compuesto por 15 preguntas en una escala de Likert de cinco puntos.

Los resultados determinaron que existe una relación directa, positiva y significativa del *e-commerce* y las ventas en tiendas Efe, el coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0,661$  muestra un grado moderado de relación, el nivel de significancia igual a 0,01 siendo menor a 0.05 lo que se acepta la hipótesis alterna. Las dimensiones Business to Consumer (B2C) y Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) de la variable *e-commerce* se relacionan de manera directa y positiva con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco, obteniéndose un coeficiente de Spearman  $Rho= 0,821$  y  $Rho=0,852$  presentando un grado de correlación alta y significativa, un nivel de Sig.= 0,000 para ambas dimensiones siendo menor a 5%, por lo tanto, se aceptan ambas hipótesis específicas. Por último, el investigador recomendó implementar *e-commerce* en su página web que permiten incrementar las ventas mediante la fidelización al cliente.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 El *E-Commerce***

Somalo (2017) lo define como la compra y/o venta de productos, bienes o servicios mediante la utilización del internet, en las cuales las transacciones se realizan de manera electrónica. Huidobro y Roldan (2016) menciona el comercio electrónico como una manera de realizar una transacción comercial mediante la transmisión de datos desde internet, cubriendo además de las ventas, todas las actividades referidas de la misma.

Gomes (2014) define el *e-commerce* como una tecnología al servicio comercial que determina y facilita las necesidades de ventas de las empresas y de compras de los consumidores, permitiendo disminuir los costos en ambas partes, asimismo, se mejora los procesos del servicio de entrega al cliente. Robinson (2016) analiza el comercio electrónico desde una perspectiva de procesos comerciales con respecto a la aplicación de tecnología para automatizar transacciones comerciales y procesos operativos de trabajo.

Para (Laudon y Guercio, 2019) el *e-commerce* refiere a transacciones comerciales habilitadas digitalmente, para que las empresas oferten sus productos y servicios a los clientes, quiere decir, se realizan las compras y los pagos mediante medios digitales desde una página web a través de algún dispositivo móvil.

### **Limitaciones del *E-Commerce***

Las restricciones al comercio electrónico están relacionadas con algunas deficiencias del sistema, como la seguridad de los pagos de los clientes. La seguridad es un factor importante, ya que el uso indebido de información

confidencial de los clientes por parte de las instituciones financieras aumenta la desconfianza y la seguridad de los clientes. Esto crea un conflicto, pues los clientes se muestran reacios a revelar su información personal en línea, lo que genera abuso de tarjetas de débito y crédito, robo de información y amenazas de phishing electrónico. Molina y Méndez (2019).

### **Características del E-Commerce**

Laudon y Guercio (2018), los investigadores identifican las características principales que explican con detenimiento por qué la preferencia de utilizar el comercio electrónico desde internet para la compra de bienes y/o servicios:

**Tabla 1.**

*Características del E-Commerce*

Características	Descripción
Universal	Se encuentra en diversas páginas de internet y en toda hora, permite la compra desde la ubicación del usuario, incluso reduce los costos de compra.
Alcance	Atraviesa todo tipo de barrera nacional y cultural, permitiendo alcanzar a más usuarios.
Tecnología	Los contenidos de publicidad y el manejo de información en las páginas virtuales son diseñados por el mismo usuario.
Interactividad	Facilita en enlace de cliente y empresa para generar comunicación que facilita absolver dudas y conocer preferencias.
Información	La cantidad total son visibles para el comerciante, cliente, y al mercado.
Estándar	Maneja descripciones comunicadas para todos los países a nivel mundial.
Personalizado	La empresa envía mensajes de publicidad del producto y/o servicio que incluye las preferencias del cliente.
Patrimonio	Facilita que las empresas vendan sus productos y servicios en Internet.

*Nota.* Principales características y la descripción del E-Commerce. Tomado de: Laudon y Guercio (2018).

## **Estrategias del E-Commerce**

Yazdanifard y Hunn (2018) describen algunas estrategias del *E-commerce* siendo necesarias para el aumento de las ventas que buscan las empresas, identificando una serie sus métodos de marketing entre los que inciden:

- *Customer Relationship Management*, busca captar clientes para fidelizarlo, a través del manejo eficiente de la información para conocer sus preferencias, gustos y comportamientos.
- Fijación de penetración de precios, se fijan precios bajos para aumentar las ventas y participación en el mercado mediante precio base competitivos en el mercado.
- Estrategias *Inbound* y *Outbound*, capta la atención del usuario y atraerlos a su página web. El *Outbound* es una estrategia de publicidad tradicional que busca interrumpir e impactar la audiencia durante la navegación en internet.
- La expansión del mercado objetivo, enfoque que permite a las empresas crecer cuando ya se han expandido lo más posible utilizando el canal tradicional.
- Los paquetes de membresía y regalos son suscripciones que brindan el acceso ilimitado a los servicios durante un periodo de tiempo determinado.

## **Tipos de E-Commerce**

Malca (2014), O'Connell (2015) y Arrechea (2017) describen seis tipos de relaciones entre un vendedor y comprador en un entorno de comercio electrónico:

- Business to business (B2B), comercio electrónico entre las empresas.
- Business to consumer (B2C), comercio digital de productos y servicios con las empresas y el consumidor final, se efectúa desde una plataforma web.

- Consumer to consumer (C2C), comercio electrónico entre usuarios finales sin presencia de intermediarios, algún usuario será comprador y otros vendedores.
- Consumer to business (C2B): comercio digital entre consumidor y empresa, los consumidores obtienen los productos mediante el internet.
- Administration to business (A2B): comercio electrónico entre la Dirección quien realiza el servicio a la organización.
- Business to administration (B2A): comercio digital entre empresa y gerencia.
- Administration to consumer (A2C): comercio digital entre empresa-cliente final.

### **Dimensiones del E-Commerce**

Para medir la variable E-Commerce se utilizan 3 componentes propuestos por (Laudon y Guercio, 2019) quienes dimensionan en: Interactividad, Seguridad y Personalización. A continuación, se describen cada elemento:

#### **Dimensión 1: Interactividad**

En la actualidad, las empresas y los consumidores tienen una comunicación más directa, porque esto facilita la finalización satisfactoria del proceso de una venta. En el *e-commerce*, la tecnología permite la interactividad entre la empresa y el consumidor brindando una comunicación adecuada, incluso, la empresa puede realizar un trato comercial vía internet con los consumidores, de la misma manera se realizará en forma presencial a nivel global. Laudon y Guercio (2019).

#### **Dimensión 2: Personalización**

Internet facilita a las empresas entregar grandes cantidades de datos e información que se pueden almacenar, procesar y perfilar el comportamiento para adaptar la publicidad, los productos y/o los servicios a las necesidades y preferencias de los clientes. La personalización permite enviar datos y mensajes

promocionales, modificar productos y servicios para adaptarlos a sus preferencias y comportamiento del consumidor. Las empresas se acercan a su público objetivo para que puedan llamar su atención y ofrecer y vender sus productos y servicios. esto requiere personalizar sus productos/servicios para completar la venta. Laudon y Guercio (2019).

### **Dimensión 3: Seguridad.**

Para los usuarios, Internet es un mercado global con una variedad de oportunidades y ventajas que pueden satisfacer sus necesidades, pero al mismo tiempo, donde existen numerosos estafadores y ciber ladrones, garantizando así la seguridad del comercio que existe. El comercio electrónico exige leyes, procedimientos, nuevas políticas y tecnología moderna que garantice a los usuarios y empresas un comportamiento adecuado en el mercado del comercio electrónico. El comercio electrónico requiere que las empresas brinden seguridad a sus clientes, demuestren qué tipo de ciberseguridad utilizan y permitan a los usuarios comprar productos a través de plataformas virtuales. Laudon y Guercio (2009).

#### **1.2.2 Ventas**

American Marketing Association (2018). La venta se define como un proceso impersonal y personal mediante el cual el vendedor (empresa) satisface las necesidades del comprador (cliente), beneficiando así a ambas partes. (Kotler y Keller, 2016) interpreta la definición de ventas, en la forma de acceder al mercado por las personas o empresas, con la finalidad de vender lo que fabrican en vez de hacer lo que el mercado desea. Allan (2016) afirma que en una venta se establece el traspaso de productos y/o servicios del consumidor y vendedor, siendo esto una acción de transferir a dominio externo un producto por un precio negociado.

La definición de ventas directas para (*The Association World Federation of Direct Selling*, 2022) lo describe como un proceso de distribución para comercializar bienes o servicios de manera directa al consumidor. Según la Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI, 2023), describe la venta directa como la forma para comercializar dentro de un establecimiento bienes y servicios dirigido al cliente, en distinguir la venta a distancia mediante demostraciones individuales por parte de los representantes comerciales de la empresa, sin intervención de los representantes comerciales entre la empresa y el consumidor.

La definición de venta online, según (Thompson, 2016) quien señala como la transferencia desde una página web conectada en internet de un producto y/o servicio hacia un comprador (empresa, persona) a través de la transferencia del pago a un precio convenido mediante una transacción electrónica y aceptado por ambas partes. Torres (2014) también define la venta en línea a la transferencia desde internet de un producto y/o servicio al comprador a través de la realización del pago a un precio especificado.

El incremento en las ventas, según (Molinillo, 2020) es fundamental para los negocios, debido que las empresas normalmente buscan rentabilizar sus productos y servicios. Asimismo, (Laudon y Guercio, 2017) indican que el aumento en las ventas es un concepto que genera preocupación entre los pequeños, medianos emprendedores y grandes empresarios. Porque las empresas necesitan alcanzar un nivel razonable de ventas para al menos cubrir sus costos y, en última instancia, lograr sus ganancias en un determinado período de tiempo.

## **Dimensiones de las Ventas**

Para medir la variable dependiente ventas, se utilizarán los conceptos propuestos por Jaico y Vicente (2022), quienes propusieron tres dimensiones: (1) fidelización del cliente, (2) promoción de ventas y (3) servicio de postventa, los cuales buscan determinar cómo se relaciona el e-commerce y las ventas.

### **Dimensión 1: Fidelización del cliente**

Kotler (2017) identifica como la acción comercial que permite asegurar que la relación sea continua entre un cliente y una empresa, evitando que sea adsorbida por la competencia. Las empresas actuales se preocupan además de atraer nuevos consumidores, sino también mantener y conservar a los clientes antiguos, demostrando que consiste hasta 10 veces más económico conservar un cliente que buscar uno nuevo, siendo esto la finalidad de un sistema de fidelización.

### **Dimensión 2: Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2014) es esencialmente otorgar bonos e incentivos en el corto plazo para impulsar la comercialización de bienes y/o servicios. Asimismo, indican que mediante los medios publicitarios se muestran motivos para adquirir nuevos productos y/o servicios, por otro lado, promocionar las ventas está enfocado en presentar razones para realizar la compra. La promoción de ventas tiene por finalidad estimular las ventas a través del canal de distribución para incrementar las actividades en la comercialización del producto, además, se proyectan en incentivar la demanda con la finalidad de mejorar los resultados referentes a los ingresos por ventas y el nivel de participación logrado en el mercado.

### **Dimensión 3: Servicio de Postventa**

Kotler (2017) indica como una actividad de atención al cliente, considerando el proceso final en la realización de una venta de bienes, lo que permite comprobar a la empresa si lo brindado al cliente ha alcanzado su satisfacción y asegurar su preferencia en la próxima compra. El servicio postventa, es la última fase de la venta, siendo esto un conjunto de actividades que comprende la entrega del producto, instalación, asesoría y entrega de documentos de garantía, con ello garantiza la satisfacción del cliente y la preferencia para la siguiente compra.

#### **1.3 Definición de términos básicos**

- ***Business to Consumer (B2C)***, Se refiere a las operaciones de comercio digital que efectúan las empresas y los clientes, caracterizándose interactividad, espontaneidad, público y global.
- ***Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)***, Puede mantener una relación estable con la cadena de relación con el cliente y ofrecer resultados de alta calidad a tiempo y a bajo costo.
- **Decisión de compra**, Refiere al consumidor que prefiere comprar en internet, pero ir a recoger sus productos desde una tienda física, porque no se adapta por completo a continuar el proceso virtual.

- **E-Commerce**, Refiere a la venta en línea mediante plataformas digitales de productos y servicios desde una página web, además, incluye la gestión para la recepción del pago desde medios electrónicos bancarios.
- **Internet**, Red de información mundial, que se encuentra descentralizada, unida a través de una conexión directa desde equipos de cómputo, siguiendo un protocolo virtual para la comunicación.
- **On Line**, Termino que significa “*en línea*”, utilizado en el sector informático para indicar que algo está conectado y/o utilizando una red en internet.
- **Redes sociales**, Refiere la estructura formada en internet mediante personas o agrupaciones que se vinculan a partir de intereses y preferencia común.
- **Retail**, Comercialización de productos y servicios de consumo que se ubican en una tienda o almacén, los cuales se comercializan en internet o teléfono.
- **Tienda en línea**, Comercio virtual donde el medio que se maneja para realizar la compra es en internet en una página con una plataforma de compra digital.
- **WEB**, Definido el termino en inglés como “*red*”, el cual se emplea en el sector tecnológico para identificarse como una red informática con internet.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis general y específicas**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

El *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2021.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

1. La interactividad del *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2021.
2. La personalización del *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2021.
3. La seguridad en el *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2021.

### **2.2 Variables y definición operacional**

#### **2.2.1 Variable1: El *E-Commerce***

##### **Definición operacional:**

Denominado comercio electrónico, como una nueva forma de compra a distancia en la que se adquieren productos y/o servicios a través del comercio electrónico, el *E-Commerce* es una variable independiente que se mide mediante 3

dimensiones a través de 5 niveles en una escala de Likert siendo: (1)=Totalmente en desacuerdo; (2)=En desacuerdo; (3)=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4)=De acuerdo y (5)=Totalmente de acuerdo, valores que tendrán todas las preguntas que conforman la encuesta estructurada.

### Dimensiones de la variable *E-Commerce*

- Dimensión 1: Interactividad
- Dimensión 2: Personalización
- Dimensión 3: Seguridad

**Tabla 2.**

*Operacionalización de variable: E-Commerce*

Dimensión	Indicador	Ítems
D1: Interactividad	I1: Formas de comunicación I2: Atención al cliente I3: Tiempo de respuesta	P1, P2, P3, P4, P5, P6
D2: Personalización	I1: Innovación del servicio I2: Adaptación al cliente I3: Segmentación	P7, P8, P9, P10, P11, P12
D3: Seguridad	I1: Autenticidad I2: Privacidad I3: Confiabilidad	P13, P14, P15, P16, P17, P18

*Nota.* Identificación de las dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable de estudio. Fuente: Laudon y Guercio (2019)

#### 2.2.2 Variable 2: Ventas

**Definición operacional:** Se entiende como el crecimiento porcentual respecto a las cifras de ventas con relación al periodo anterior. Las ventas es una variable dependiente que mide a través de 3 dimensiones y se estudia mediante 5 niveles con la escala de Likert de 5 puntos: (1) totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo, valores que obtienen todas las preguntas que se aplicaron en la encuesta.

### Dimensiones de la variable Ventas

- Dimension1: Fidelización del cliente
- Dimension2: Promoción de ventas
- Dimension3: Servicio postventa

**Tabla 3.**

*Operacionalización de la variable: Ventas*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
D1: Fidelización del cliente	I1: Frecuencia de ventas I2: Satisfacción del cliente I3: Contenido de redes	P19, P20, P21, P22, P23, P24
D2: Promoción de ventas	I1: Promoción en precio I2: Promoción en cantidad I3: Publicidad	P25, P26, P27, P28, P29, P30
D3: Servicio postventa	I1: Distribución óptima I2: Garantía I3: Seguimiento	P31, P32, P33, P34, P35, P36

*Nota.* Identificación de las dimensiones, indicadores e ítems para medir la variable de estudio. Fuente: Jaico y Vicente (2022).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Diseño metodológico

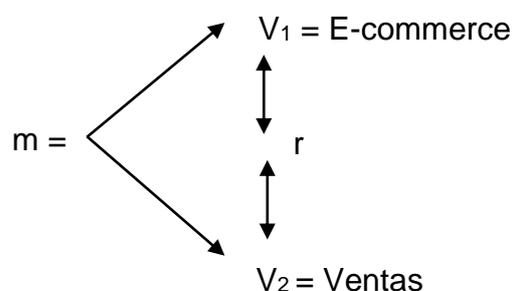
La investigación aplicó un enfoque cuantitativo transversal, debido que para obtener los datos se realizó mediante una herramienta denominado cuestionario estructurado, las mismas que fueron sometidas a un análisis estadístico. Por otro lado, el estudio fue transversal porque el levantamiento de información se realizó en una determinada línea de tiempo limitado, iniciándose en mayo y culminando en diciembre del presente año. Según (Moran y Alvarado, 2010) los estudios con diseños transversales se recopilan información y datos en un único y determinado momento de tiempo y espacio. El tipo de investigación fue aplicada, porque con los resultados obtenidos se pretende ofrecer recomendaciones para resolver en alguna manera la situación problemática en las empresas. Para (Vara, 2010) en las investigaciones de tipo empresarial suelen ser aplicada, debido que buscan proponer una solución del problema en concreto, siendo práctico por ser una situación rutinaria en el ámbito empresarial.

En cuanto al alcance del estudio fue descriptivo y correlacional; porque se describe y analizó las características esenciales de la muestra siendo las tiendas del sector retail de electrodomésticos en Lima. Asimismo, correlacional porque mediante un análisis estadístico inferencial se mide el grado o fuerza de relación de las variables *E-Commerce* y Ventas en las tiendas de electrodomésticos del sector retail en los distritos de Lima Metropolitana. Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) en estudios descriptivos se describen las particularidades y sus aspectos importantes del fenómeno que se estudia; por otro lado, en los estudios de alcance correlacional, se quiere conocer el grado de asociación de las variables.

La investigación tuvo un diseño no experimental, porque no se manipularon a los sujetos encuestados, únicamente se observaron desde su ambiente natural para estudiarlos y analizar, posteriormente. Hernández, et al. (2014). La unidad de investigación fueron las tiendas retail del sector de electrodomésticos que están ubicados en Lima Metropolitana. A continuación, se presentan el diseño de una investigación de alcance correlacional.

**Figura 1.**

*Diseño de descriptivo correlacional*



*Nota.* Modelo de un diseño descriptivo para correlacional las variables. Tomado de: Hernández y Baptista (2014).

En donde el valor “ $m$ ” representa la muestra de estudio y “ $r$ ” muestra que el estudio presentó un alcance correlacional entre las variables  $V_1$  y  $V_2$ .

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La población representa al conjunto de los sujetos que apunta un estudio de investigación. (Bernal, 2016) lo define como el grupo de unidades de una muestra. Según lo indicado, desde la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2022) la cantidad de tiendas comerciales del sector retail se incrementó de 4375 en 2021 hasta los

4595 en el año 2022, con un crecimiento de 5.1%, en donde el 71% pertenecen al rubro minorista y el 54% están ubicados en Lima.

De este modo, la población estuvo conformada por 1200 tiendas retail de electrodomésticos ubicados en Lima Metropolitana. Seguidamente se detallan las características de los criterios de inclusión y exclusión de los sujetos de estudio:

**Criterios de inclusión:**

1. Se incluyeron las tiendas del sector retail del rubro de venta de electrodoméstico.
2. Las tiendas retail estuvieron ubicadas dentro de Lima Metropolitana.
3. La antigüedad de las tiendas retail fueron a partir de 5 años en el mercado.
4. No se consideraron la procedencia del país de la tienda retail.

**Criterios de exclusión:**

1. Para la muestra se excluyeron tiendas retail que no cuentan con local físico.
2. Las tiendas retail que no cuentan con un departamento de electrodomésticos, no se incluyeron en la muestra.

Considerando las características de criterios de inclusión y exclusión que, seleccionando los sujetos para el estudio, se calculó una población de 1200 tiendas comerciales del sector retail de electrodomésticos ubicados en Lima Metropolitana.

**3.2.2 Muestra**

Para el cálculo del tamaño muestral se utilizó un muestreo probabilístico para que todos los sujetos tuvieran la misma probabilidad para pertenecer a la muestra. Vara (2012) define la muestra al conjunto de los sujetos obtenidos de una población y seleccionado mediante la aplicación de un método o fórmula matemática, en los

muestreos probabilístico se realiza una selección aleatoria en donde los sujetos presentan la misma posibilidad de pertenecer a la muestra.

Por lo tanto, se aplicó la fórmula para un muestreo aleatorio simple, considerando el tamaño de la población en 1200 tiendas en Lima Metropolitana, a continuación, se describen los valores siguientes para el cálculo:

- Muestra (n) : x
- Población (N) : 1200
- Nivel de confianza (z) : 0.95
- Error máximo permitido (e) : 0.05
- Porcentaje de inasistencia (p) : 0.50
- Porcentaje complementario (q) : 0.50

En donde, se interpretó cada valor de la siguiente manera:

- Tamaño de la población (N): 1200 tiendas retail.
- El nivel de confianza (z): 0.95.
- El tamaño calculado en proporción (p, q): debido que existe un desconocimiento del tamaño de la muestra, se sugiere utilizar el 50% para porcentaje.
- Error máximo permitido (e): estima un error máximo de 5%

Fórmula aplicada para calcular la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Reemplazando los valores de la fórmula:

$$n = \frac{3.84146 * 0.5 * 0.5 * 1200}{0.0025(1200 - 1) + 3.84146 * 0.5 * 0.5} = 220.93$$

Por lo tanto, se encuestó 221 tiendas del sector retail.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta dirigida a una muestra de 221 tiendas del sector retail de electrodomésticos, los instrumentos para la recolección de datos fueron 2 cuestionarios estructurados compuestos por 18 ítems, con una escala de Likert de 5 puntos para la variable E-Commerce y Ventas respectivamente, los cuales fueron validados en su contenido.

**Tabla 4.**

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>Instrumento de recolección de datos</b>
Encuesta	Cuestionario estructurado

*Nota.* Resumen de la técnica e instrumento requeridos en la recolección de datos. Información obtenida por los investigadores.

#### **Instrumento de la variable: *E-Commerce***

El instrumento para la medición de la variable se realizó a través de un cuestionario estructurado que fue dirigido a una muestra de administradores de las tiendas retail del sector de electrodomésticos ubicados en Lima Metropolitana seleccionada según la muestra, el cual ha sido adaptado de una investigación realizado por Jaico y Vicente (2022), bajo las teorías propuesta por Laudon y Guercio (2019) quienes manifiestan que el *E-Commerce* está interrelacionado entre 3 dimensiones: (D1) Interactividad, (D2) Personalización, y (D3) Seguridad.

El instrumento estuvo compuesto por 18 ítems mediante una escala de Likert de 5 puntos, siendo: 1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Muy de acuerdo, además, la aplicación del instrumento fue individual y tuvo una duración aprox. de 10 minutos.

### **Instrumento de la variable Ventas**

El instrumento para la medición de la variable ventas, fue un cuestionario estructurado dirigido a los administradores o gerente comercial de las tiendas *retail* del sector de electrodomésticos ubicados en Lima Metropolitana y seleccionadas según la muestra, el cual ha sido adaptado de una investigación realizado por Jaico y Vicente (2022), bajo las teorías propuesta por Kotler (2017) quien afirma que para analizar las ventas se deben basar bajo 3 dimensiones: (D1) Fidelización del cliente, (D2) Promoción de ventas, y (D3) Servicio postventa.

El instrumento estuvo conformado por 18 ítems a través de una escala de Likert con 5 puntos, en donde: 1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Muy de acuerdo, además, la aplicación del instrumento fue individual y tuvo una duración aprox. de 10 minutos.

#### **3.3.1 Validez del instrumento**

Para medir la validez del instrumento para ambas variables, se aplicó la técnica de juicio de expertos, participando en ello 3 docentes de la Universidad de San Martín de Porres que cuentan con especialización y experiencia en el campo de la Administración de Negocios Internacionales, quienes evaluaron la suficiencia de las preguntas, claridad, coherencia de las mismas y relevancia de cada dimensión e indicador propuesto en cada pregunta del cuestionario, asimismo, los expertos recomendaron modificar y adicionar algunas preguntas que permitieron medir con mayor precisión los objetivos de la investigación.

**Tabla 5.***Validez de los instrumentos por los juicios de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Resultados</b>
Mg. Escudero Cipriani Carlos	Docente Pregrado	Aplicable
Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila	Docente Pregrado	Aplicable
Mg. José Enrique Laos López	Docente Pregrado	Aplicable

*Nota.* Expertos que participaron en la prueba de validez del instrumento. Información elaborada por los investigadores.

**Tabla 6.***Evaluación del instrumento según juicios de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Encuesta</b>		<b>Total</b>	
	<b>Puntaje</b>	<b>%</b>	<b>Puntaje</b>	<b>%</b>
1. Mg. Escudero Cipriani Carlos	567	100.0%	576	100.0%
2. Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila	573	100.0%	576	100.0%
3. Mg. José Enrique Laos López	561	97.7%	576	100.0%

*Nota.* Evaluación porcentual de expertos que participaron en la prueba de validez del instrumento. Información elaborada por los investigadores.

Según la tabla 6, se observa que todos los profesionales expertos validaron el instrumento que se aplicaron a las empresas del sector retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.

### **3.3.2 Confiabilidad del instrumento**

Para la medición de la confiabilidad del instrumento y con la información obtenida se utilizó el valor Alfa de Cronbach, la misma que permitió contrastar estadísticamente la hipótesis general y específica del estudio, el cual se aplicó la prueba de coeficiente de correlación de Spearman a través del software estadístico SPSS versión 26.

Se presenta la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach, para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado:

## Figura 2.

*Fórmula del valor Alfa de Cronbach*

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

*Nota.* Modelo de la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach. Tomado de: Hernández y Baptista (2014).

Dónde:

K : Cantidad representativa de valores

$S_i^2$  : Suma de la varianza de ítems

$S_T^2$  : Varianza de la sumatoria de ítems

$\alpha$  : Indicador del valor Alfa de Cronbach

## Tabla 7.

*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*

Rangos	Consistencia de instrumento
$0.9 \leq \alpha \leq 1.00$	Excelente
$0.8 \leq \alpha \leq 0.9$	Bueno
$0.6 \leq \alpha \leq 0.7$	Aceptable
$0.5 \leq \alpha \leq 0.6$	Pobre
$0.0 \leq \alpha \leq 0.5$	No aceptable

*Nota.* Rango de consistencia para interpretar el coeficiente de confiabilidad. Obtenido de: Hernández (2010)

## Tabla 8.

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,805	36

*Nota.* Indicador del alfa de Cronbach obtenido del reporte Obtenido de: Software SPSS versión 26

El coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,805 lo cual indica que el instrumento tiene una confiabilidad de nivel bueno.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A continuación, se detalla la técnica estadística aplicada en el procesamiento de la información obtenidas del trabajo de campo:

1. Posteriormente de realizado las encuestas, los resultados se digitaron en una plantilla de MS Excel denominada Matriz de Tabulación de Datos.
2. La información que contiene la matriz de tabulación se utilizó con el software estadístico SPSS de la ver.26, en donde, se obtuvo el valor Alpha de Cronbach para comprobar la confiabilidad del instrumento.
3. Además, se manejó un análisis estadístico descriptivo y exploratorio de las variables y dimensiones que se presentan en tablas de frecuencias y figuras.
4. También, se obtuvo la prueba de normalidad para las variables de estudio que determinan el comportamiento de los datos.
5. Finalmente, para contrastar las hipótesis se realizó el análisis inferencial que permite determinar el grado de relación de las variables.

**Tabla 9.**

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman

<b>Nivel de Correlación</b>	<b>Relación directa</b>	<b>Relación inversa</b>
Muy alta	[0,90 ; 1.00]	[-0,90 ; -1.00]
Alta	[0.70 ; 0.90]	[-0.70 ; -0.90]
Moderada	[0.40 ; 0.70]	[-0.40 ; -0.70]
Baja	[0.20 ; 0.40]	[-0.20 ; -0.40]
Nula	[0.00 ; 0.20]	[-0.00 ; -0.20]

*Nota.* Niveles de correlación directa e inversa del coeficiente Rho de Spearman. Obtenido de: Bisquerra (2009)

### **3.5 Aspectos éticos**

Para elaborar la presente investigación se siguió los lineamientos del código de ética de una investigación científica propuesto por la Universidad de San Martín de Porres, en donde se persiguen los principios específicos como investigadores.

1. Se citaron adecuadamente todos los párrafos, tablas y figuras que se introdujeron e incluyeron en la investigación, mencionando la autoría original.

2. La información que se obtuvieron de las personas y/o empresas encuestadas no serán divulgadas y se utilizaron únicamente para fines educativos.
3. La información contenida del estudio se aplicó utilizando las plantillas de un Manual para la Elaboración de Tesis de Investigación Científica elaborado por la Universidad de San Martín de Porres.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados de la investigación

Este capítulo describe los principales resultados obtenidos del trabajo de campo mediante un cuestionario estructurado que consta de 36 preguntas cerradas que también se aplicaron a 221 encuestas dirigido a los encargados de tiendas del sector retail de electrodomésticos ubicados dentro de los distritos en Lima Metropolitana, estos resultados se muestran a través de la prueba de normalidad, análisis descriptivo de las variables y dimensiones y el análisis inferencial.

#### 4.1.1 Descripción de la muestra

**Tabla 10.**

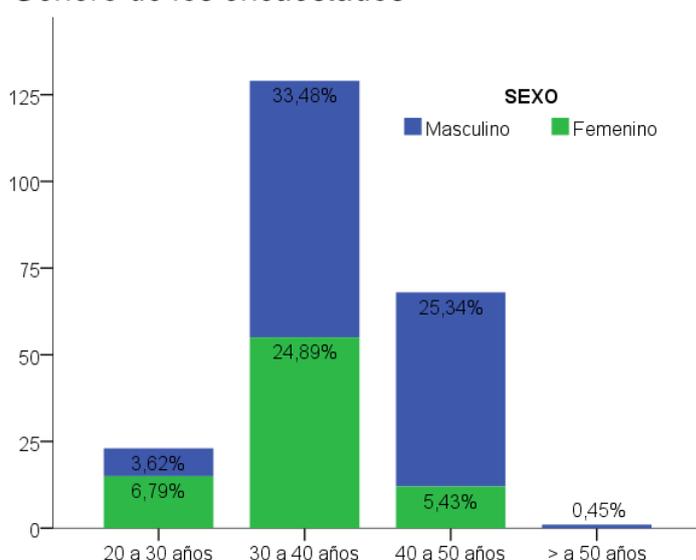
*Distribución de género de encuestados*

Genero/Edad	Frecuencia				%
	20 a 30	30 a 40	40 a 50	> a 50	
Masculino	3,62	33,48	25,34	0,45	62.89
Femenino	6,79	24,89	5,43	0,00	37.11
Total	10.41	58.37	30.77	0.45	100,0

*Nota:* Frecuencia de género de encuestados quienes participaron en la encuesta. Elaboración propia.

**Figura 3.**

*Genero de los encuestados*



*Nota:* Porcentaje de encuestados según género que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 10 y la figura 3, del 100% de encuestados hubo una mayor participación de encuestados del género masculino (62.89%) frente a encuestados del género femenino (37.11%). De este modo, se observa mayor predominio de encargados/administradores de género masculino (33.48%) en el rango 30 a 40 años y (25.34%) en el rango de 40 a 50 años quienes participaron en la encuesta realizado en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima.

**Tabla 11.**

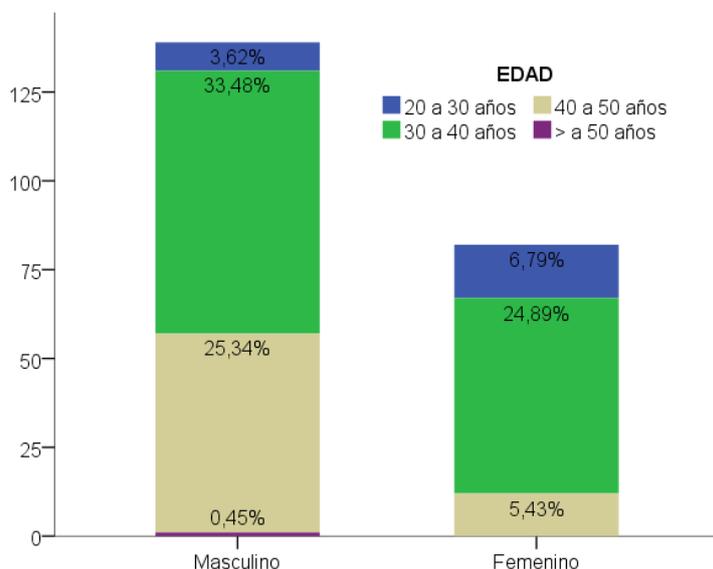
*Distribución de edad de los encuestados*

Edad/Genero	Frecuencia		%
	Masculino	Femenino	
20 a 30 años	3.62	6.79	10,41
30 a 40 años	33.48	24.89	58,37
40 a 50 años	25.34	5.43	30,77
> a 50 años	0.45	0.00	0,45
<b>Total</b>	<b>62.89</b>	<b>37.11</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Frecuencia de edad de encuestados que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

**Figura 4.**

*Edad de los encuestados*



*Nota:* Porcentaje de encuestados según género que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

En la tabla 11 y figura 4, del 100% de encuestados se observa una mayor participación en el rango de 30 a 40 años (58.37%) seguido el rango 40 a 50 años

(30.77%), 20 a 30 años (10.41%) finalmente el rango mayor a 50 años (0.45%) que obtuvo una menor participación en la encuesta. De este modo, se deduce que existe un mayor predominio de encargados/administradores entre la edad de 30 a 40 años (33.48%) del género masculino y (24.89%) femenino quienes participaron en la encuesta realizado a las tiendas retail de electrodomésticos en Lima.

**Tabla 12.**

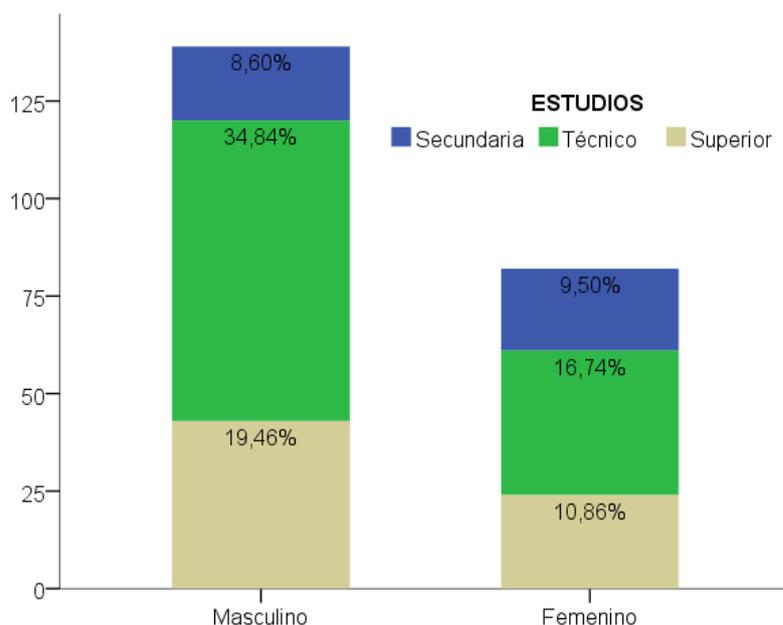
*Distribución del nivel de estudios de encuestados*

Estudios/Género	Frecuencia		%
	Masculino	Femenino	
Secundaria	8.60	9.50	18,10
Técnicos	34.84	16.74	51,58
Superior	19.46	10.86	30,32
Total	63.51	36.49	100,00

*Nota:* Frecuencia según nivel de estudios de la muestra que participaron en la encuesta. Elaboración propia.

**Figura 5.**

*Nivel de estudios de los encuestados*



*Nota:* Porcentaje de encuestados según nivel de estudios de la muestra encuestada. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 5, del 100% de encuestados se observa una mayor participación con el nivel de estudios Técnico (51.58%), seguido del nivel Superior

(30.32%) y nivel Secundaria (18.10%) con menor participación. De este modo, se deduce que existe un mayor predominio de encargados/administradores con un nivel de estudio técnicos, (34.84%) siendo masculino y (16.74%) femenino quienes participaron en la encuesta realizado a las tiendas retail de electrodomésticos en Lima.

**Tabla 13.**

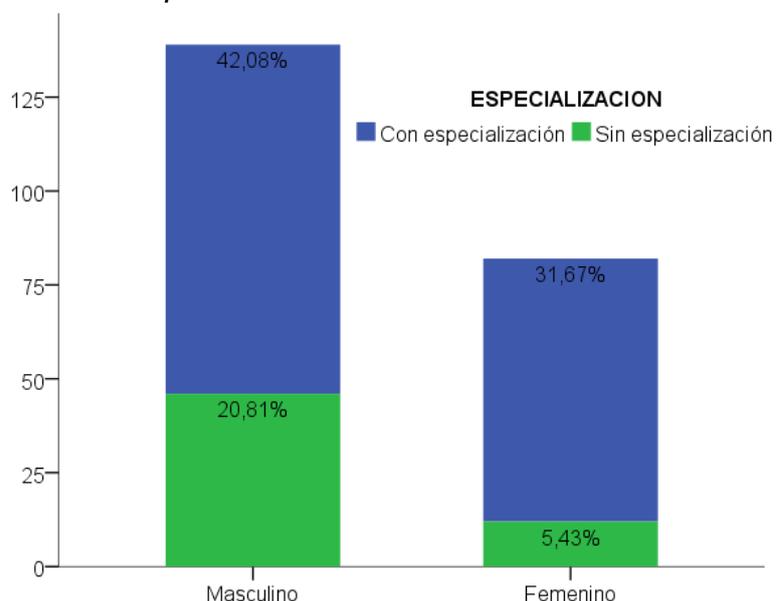
*Distribución de especialización de los encuestados*

Especialización/Genero	Frecuencia		%
	Masculino	Femenino	
Con Especialización	42.08	31.67	73.76
Sin especialización	20.81	5.43	26,24
Total	63.51	36.49	100,00

*Nota:* Frecuencia de encuestados que obtuvieron o no una especialización para ocupar el cargo. Elaboración propia.

**Figura 6.**

*Cursos/Especialización de los encuestados*



*Nota:* Porcentaje de encuestados según especialización para ocupar el cargo. Obtenido por elaboración propia.

Según la tabla 13 y en la figura 6, del 100% de encuestados se observa una mayor participación de encuestados que tienen especialización en ventas y ocupan

el cargo de encargado/administrador de tienda (73.76%), por otro lado, se observa que existen encuestados que no cuentan con especialización (26.24%). De este modo, se evidencia según la encuesta que existe un mayor predominio de encuestados que cuentan con especialización en ventas en donde el (42.08%) son del género masculino y (31.67%) femenino, que ocupan el cargo de encargados y/o administrador en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.

**Tabla 14.**

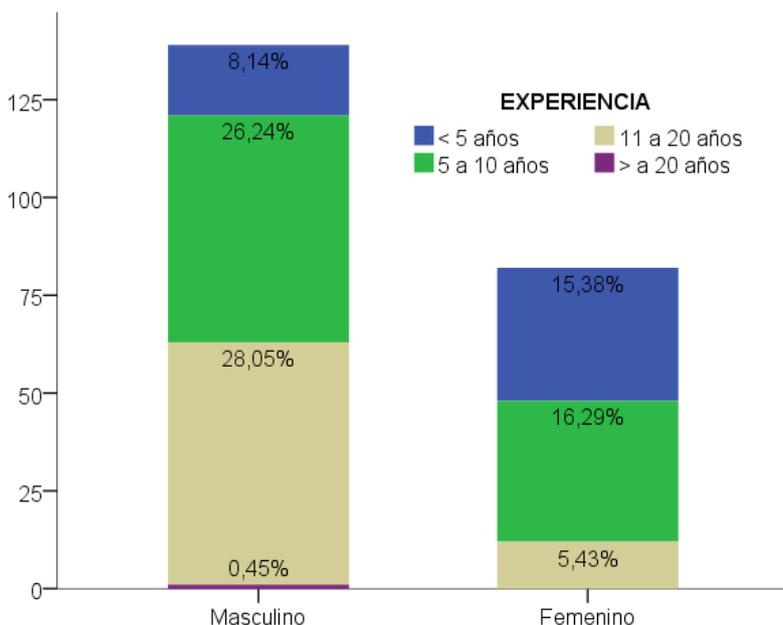
Distribución de experiencia laboral de encuestados

Experiencia/Genero	Frecuencia		%
	Masculino	Femenino	
< 5 años	8.14	15.38	23.52
5 a 10 años	26.24	16.29	42.53
11 a 20 años	28.05	5.43	33.48
> a 20 años	0.45	0.00	0.45
Total	62.88	37.10	100,00

*Nota:* Frecuencia según años de experiencia laboral de la muestra encuestada. Elaboración propia.

**Figura 7.**

*Experiencia laboral en años de los encuestados*



*Nota:* Porcentaje de encuestados según años de experiencia laboral de la muestra encuestada. Elaboración propia.

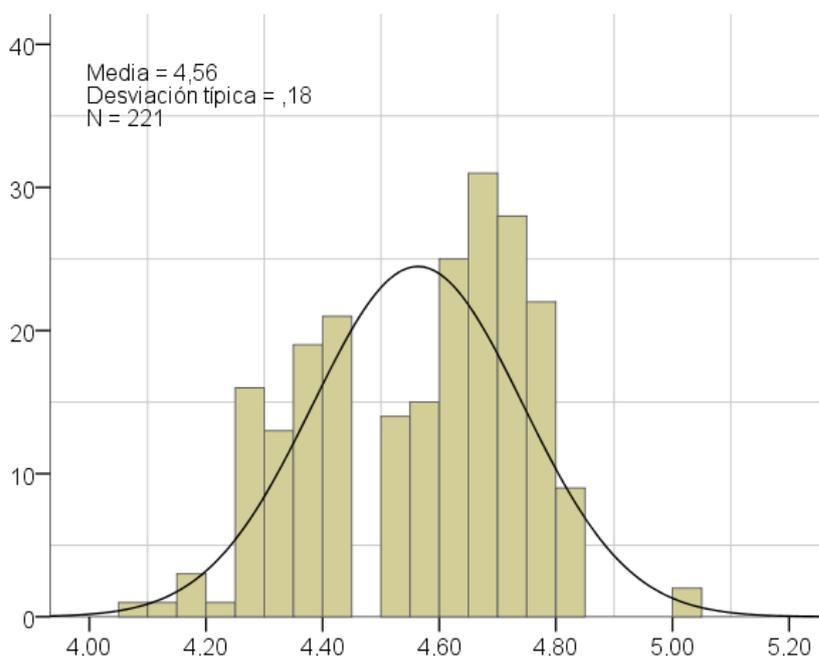
En la tabla 14 y la figura 7, del 100% de la encuesta se observa una mayor participación de encuestados con experiencia laboral en tiendas retail según rango de edad entre 5 a 10 años (42.53%), de 11 a 20 años con (33.48%) y en el rango menor a 5 años (23.52%), finalmente, el rango mayor a 20 años (0.45%). De este modo, se evidencia que en la encuesta predominan los encargados de las tiendas retail de electrodomésticos con experiencia laboral entre los 5 a 10 años del género masculino (26.24%) y femenino (16.29%) en las en Lima Metropolitana.

#### 4.1.2 Análisis Exploratorio

##### 4.1.2.1 Análisis exploratorio de la variable: E-Commerce

**Figura 8.**

Histograma de la variable E-Commerce



*Nota:* Grafico del histograma de la variable E-Commerce.

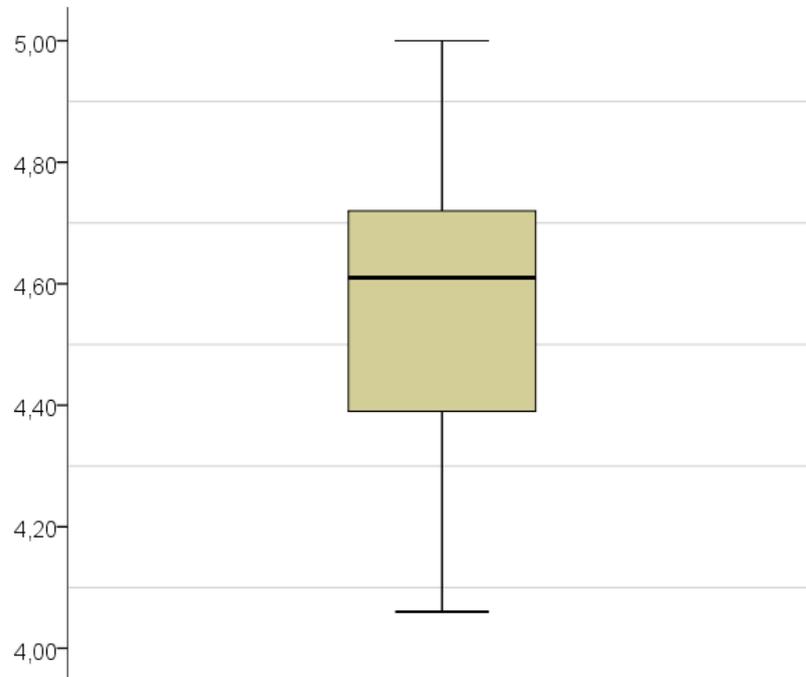
Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Según la figura 8 del histograma o conocido como diagrama de barras, se observa que los datos asociados de la variable *E-Commerce* muestran una distribución asimétrica positiva donde figura la mayor cantidad de datos agrupadas,

se obtuvo un promedio de datos con una media  $\bar{x} = 4.56$  y una desviación estándar  $\sigma = 0.181$  como medida promedio de la distancia entre la media y los datos.

**Figura 9.**

Diagrama de cajas de la variable E-Commerce



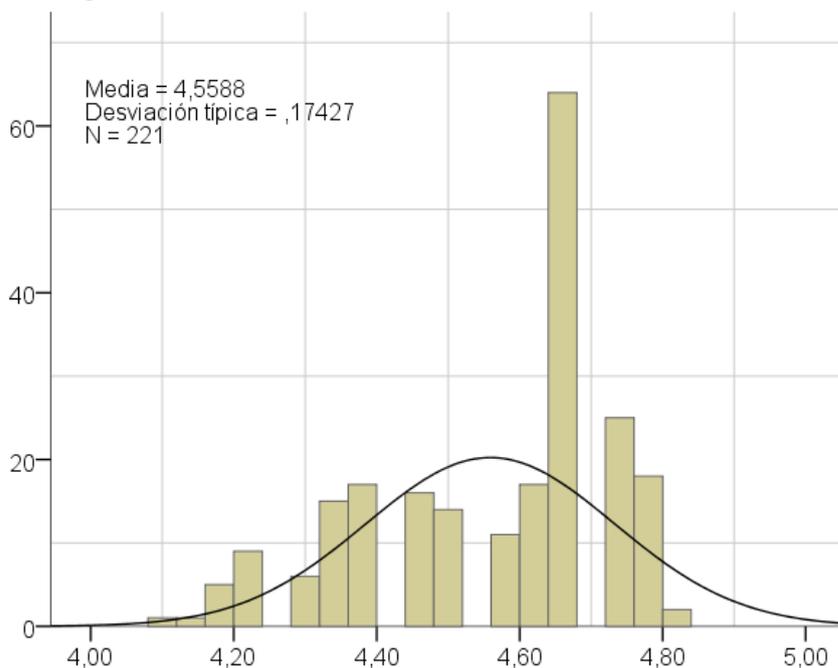
*Nota:* Grafico del diagrama Boxplot de la variable E-Commerce. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

En la figura 9, se puede observar el diagrama *Boxplot* o diagrama de cajas para la variable *E-Commerce*, donde no aparece ningún dato atípico o discordante *outliers* en los extremos superior e inferior, asimismo el diagrama *Boxplot* muestra una distribución asimétrica a la izquierda.

#### 4.1.2.2 Análisis exploratorio de la variable: Ventas

**Figura 10.**

*Histograma de la variable Ventas*

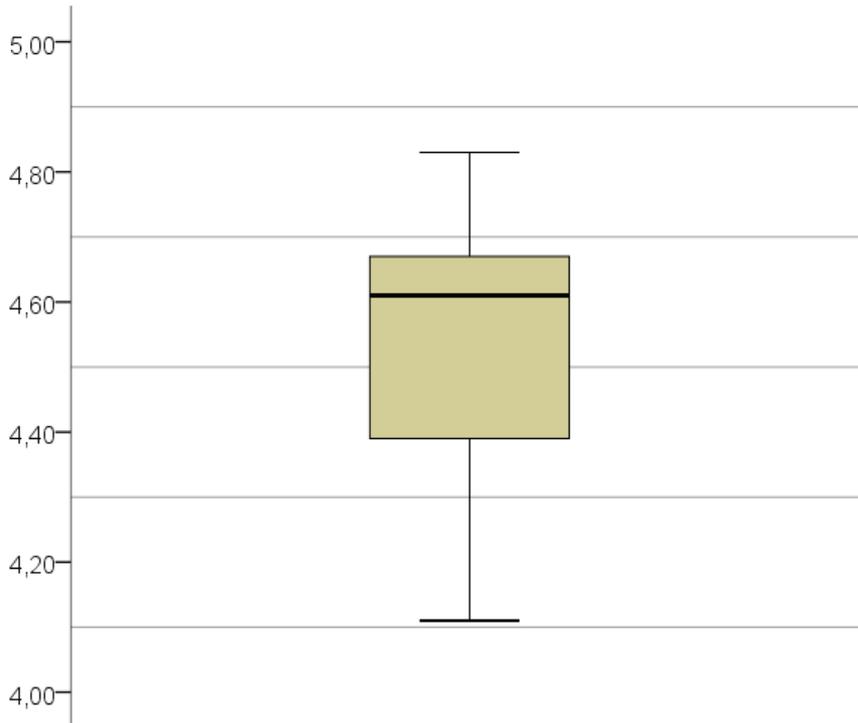


*Nota:* Grafico del histograma de la variable Ventas. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Según la figura 10 histograma o diagrama de barras, se puede distinguir que según los datos asociados de la variable ventas estas presentan una distribución asimétrica positiva donde figura la mayor cantidad de datos agrupadas, se obtuvo un promedio de datos con una media  $\bar{x} = 4.56$  y una desviación estándar  $\sigma = 0.174$  como medida promedio de la distancia entre la media y los datos.

**Figura 11.**

*Diagrama de cajas de la variable Ventas*



*Nota:* Grafico del diagrama de Boxplot de la variable Ventas.  
Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

En la figura 11, se puede observar el diagrama Boxplot o diagrama de cajas para la variable ventas, donde no aparece ningún dato atípico o discordante *outliers* en los extremos superior e inferior, asimismo el diagrama *Boxplot* muestra una distribución asimétrica a la izquierda.

### 4.1.3 Análisis Descriptivo según las variables y sus dimensiones

**Tabla 15.**

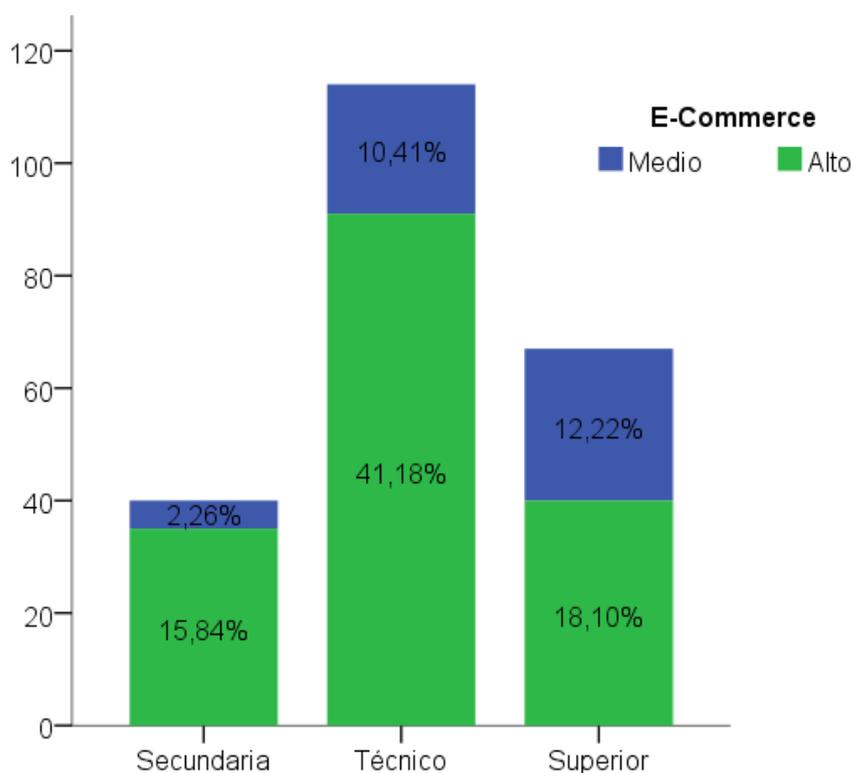
*Tabla de contingencia de la variable E-Commerce*

		Nivel de Estudios			Total
		Secundaria	Técnico	Superior	
Medio	Recuento	5	23	27	55
	% del total	2,26%	10,41%	12,22%	24,89%
Alto	Recuento	35	91	34	166
	% del total	15,84%	41,18%	18,10%	75,12%
Recuento		40	114	67	221
% del total		18,10%	51,59%	30,32%	100,0%

*Nota:* Nivel de E-Commerce según la perspectiva de los encuestados con nivel de estudios. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

**Figura 12.**

*Nivel de estudios \* Variable 1: E-Commerce*



*Nota:* Gráfico de la variable 1: E-Commerce según nivel de estudio. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

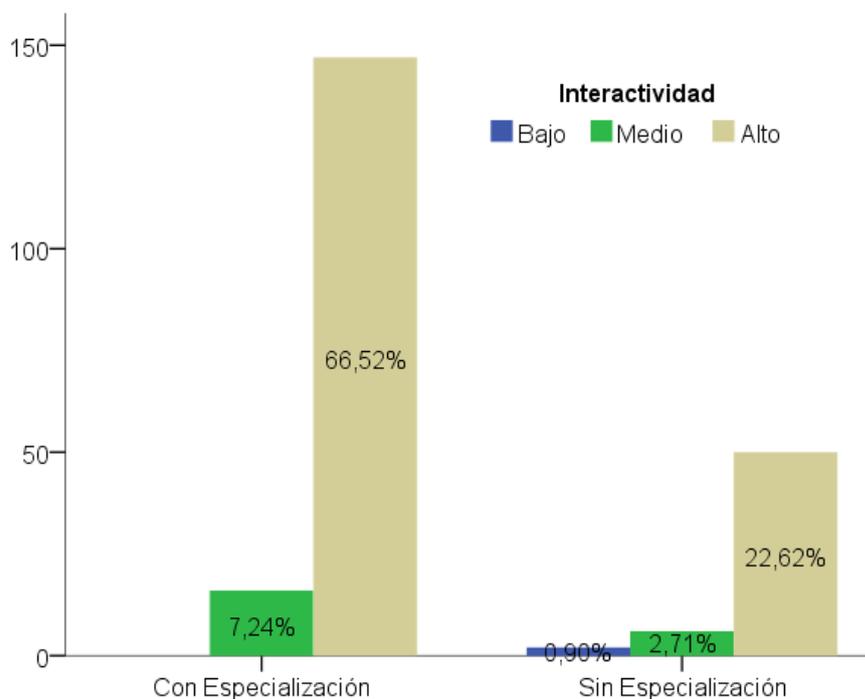
Según se observa en la tabla 15 y figura 12, (24.89%) de las encuestas califican de nivel medio y (75.12%) califican de nivel alto el comercio electrónico que realizan las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. Por otro

lado, los encuestados con estudios técnicos (41.18%), estudio superior (18.10%) y estudio secundario (15.84%) calificaron de nivel alto las prácticas de *E-Commerce*.

## Dimensión 1: Interactividad

**Figura 13.**

*Especialización \* Dimensión 1: Interactividad*



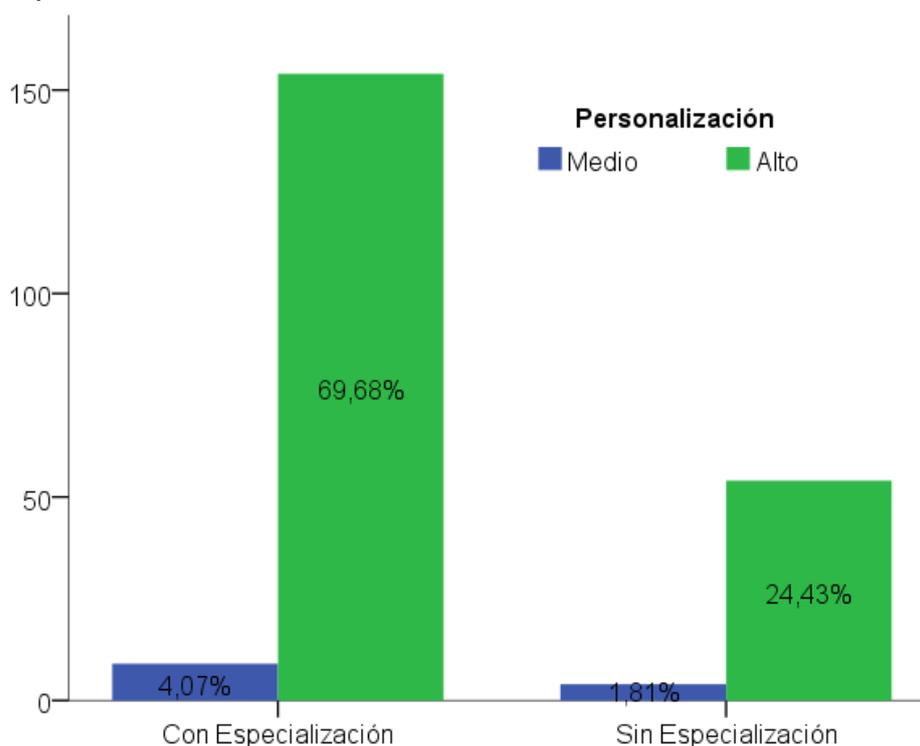
*Nota:* Gráfico de la dimensión Interactividad según especialización. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión Interactividad del E-Commerce, se observa que (89.14%) de encuestados calificaron al nivel alto y (9.95%) nivel medio, debido a la aplicación de nuevas maneras de comunicación mediante la venta por internet e incluye la atención al cliente vía remota y la pronta respuesta al cliente. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la Interactividad (66.52%) tienen especialización en ventas, en cambio (22.62%) no cuentan con ninguna especialización en ventas y laboran en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 13).

## Dimensión 2: Personalización

**Figura 14.**

*Especialización \* Dimensión 2: Personalización*



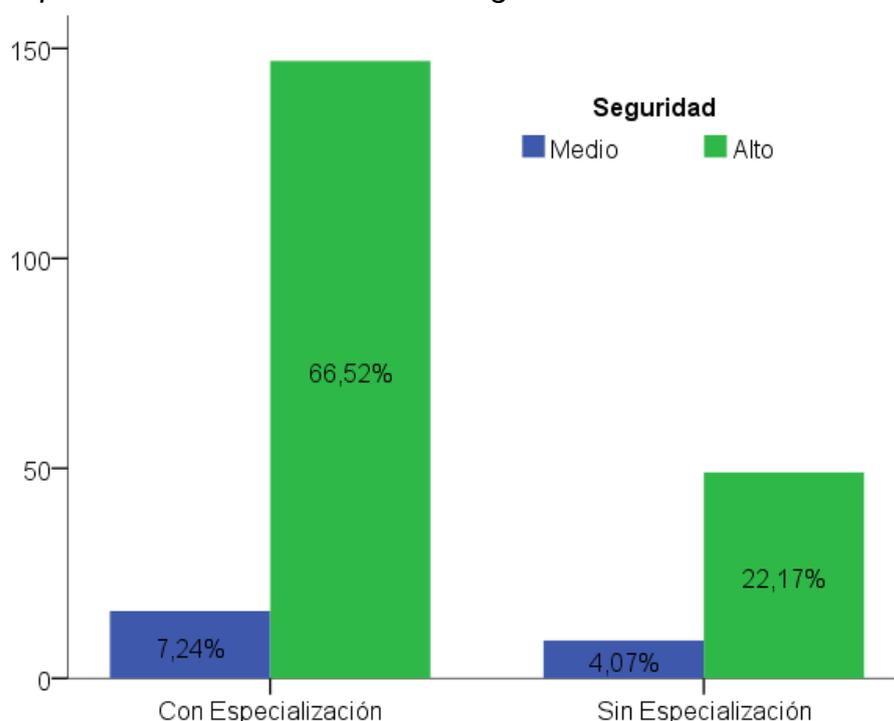
*Nota:* Gráfico de la dimensión Personalización según especialización. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión personalización del *e-commerce*, se observa que (94.11%) de encuestados calificaron al nivel alto y (5.88%) nivel medio, debido que la tienda se adaptó a las necesidades del cliente, innovación nuevos servicios de ventas por internet a través de segmentación de plataformas digitales. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la personalización (69.68%) tienen especialización en ventas, en cambio (24.43%) no cuentan con especialización en ventas y laboran en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 14).

### Dimensión 3: Seguridad

**Figura 15.**

*Especialización \* Dimensión 3: Seguridad*



*Nota:* Grafico de la dimensión Seguridad según especialización.

Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión Seguridad del *E-Commerce*, se puede observar que (88.69%) de encuestados calificaron al nivel alto y (11.31%) pertenecen al nivel medio, debido a la autenticidad de la plataforma virtuales para realizar compras en internet, que genera confiabilidad al cliente y otorga privacidad en sus transacciones. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la Seguridad (66.52%) tienen especialización en ventas, en cambio (22.17%) no cuentan con especialización en ventas y laboran en la tienda retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 15).

## Variable2: Ventas

**Tabla 16.**

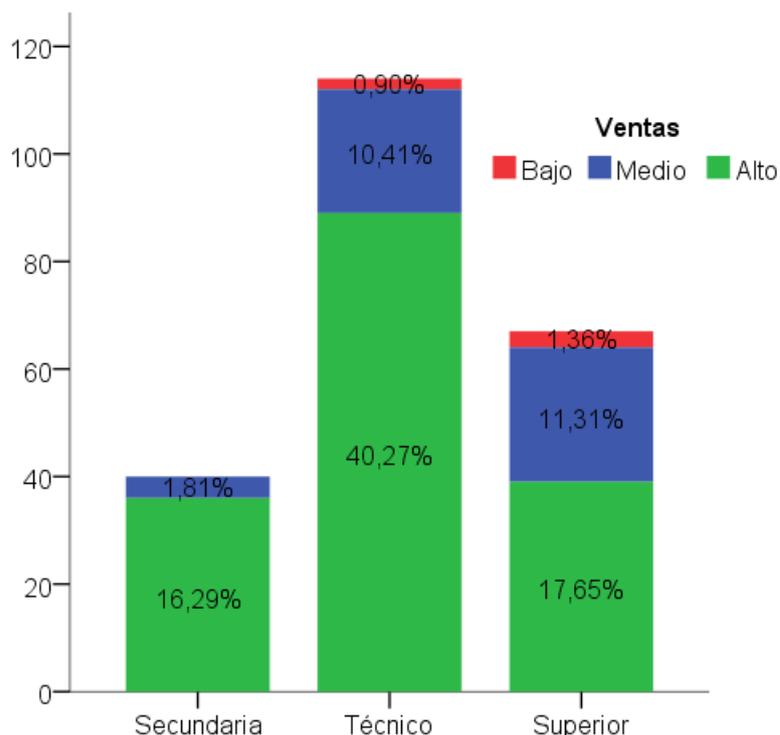
*Tabla de contingencia de la variable Ventas*

		Nivel de Estudios			Total
		Secundaria	Técnico	Superior	
Bajo	Recuento	0	2	3	5
	% del total	0,00%	0,90%	1,36%	2,26%
Medio	Recuento	4	23	25	52
	% del total	1,81%	10,41%	11,31%	23,53%
Alto	Recuento	36	89	39	164
	% del total	16,29%	40,27%	17,65%	74,21%
	Recuento	40	114	67	221
	% del total	18,10%	51,58%	30,32%	100,0%

*Nota:* Nivel de Ventas según la perspectiva de los encuestados con nivel de estudios. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

**Figura 16.**

*Nivel de estudios \* Variable 2: Ventas*



*Nota:* Gráfico de la variable 2: Ventas según nivel de estudio.

Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

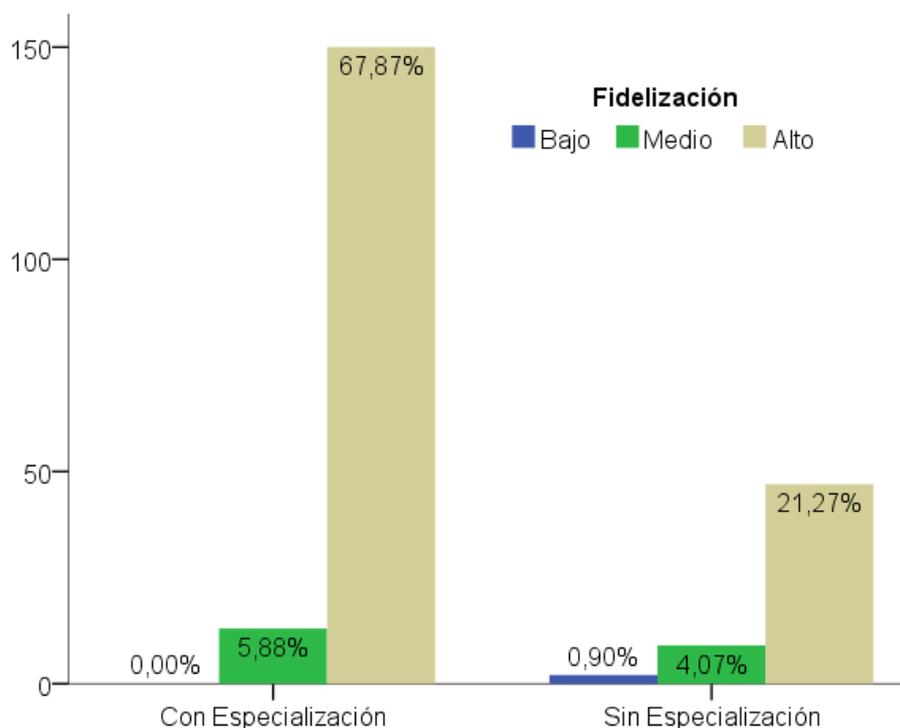
Según la tabla 16 y figura 16, el (74.21%) de encuestas califican de nivel alto, (23.53%) nivel mediano y (2.26%) nivel bajo en las ventas debido a la aplicación del comercio electrónico que realizan las tiendas retail de electrodomésticos en

Lima Metropolitana. De este modo, los encuestados con estudios técnicos (40.27%), superior (17.65%) y secundarios (16.29%) calificaron de nivel alto las ventas debido a las prácticas de *E-Commerce*.

### Dimensión 1: Fidelización del cliente

**Figura 17.**

*Especialización \* Dimensión 1: Fidelización*



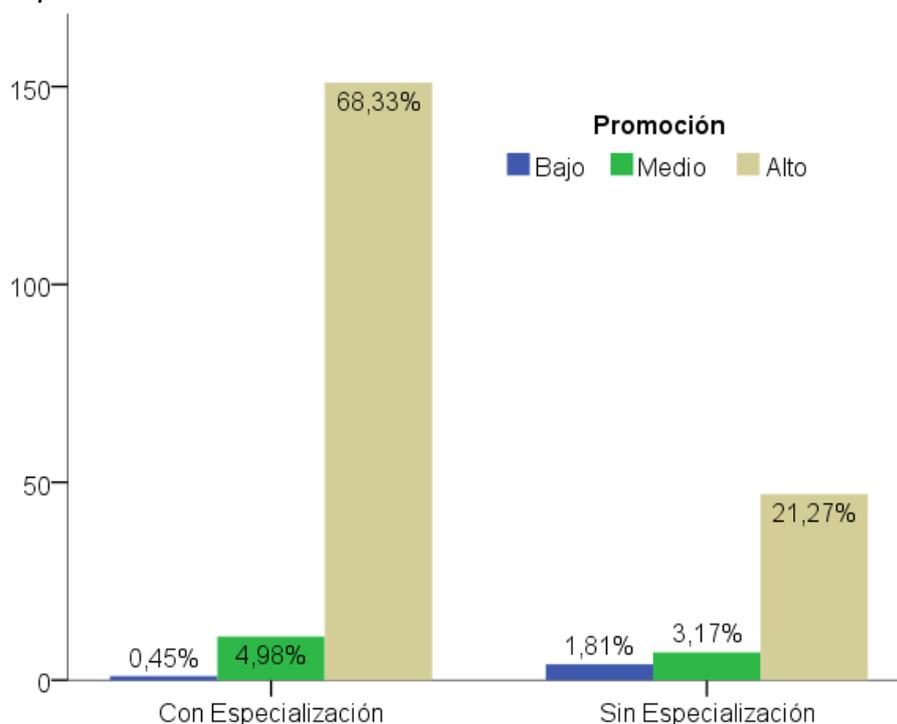
*Nota:* Grafico de la dimensión Fidelización según especialización. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión Fidelización del cliente en las Ventas, se puede observar que (89.14%) de encuestados califican al nivel alto y otro porcentaje al nivel medio con (9.95%), debido al aumento en la frecuencia de ventas por internet que generó satisfacción del cliente, además, del contenido de información que muestran en su plataforma virtual. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la Fidelización (67.87%) tienen especialización en ventas, en cambio (21.27%) no cuentan con especialización en ventas y laboran en la tienda retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 17).

## Dimensión 2: Promoción

**Figura 18.**

*Especialización \* Dimensión 2: Promoción*



*Nota:* Gráfico de la dimensión Promoción según especialización.

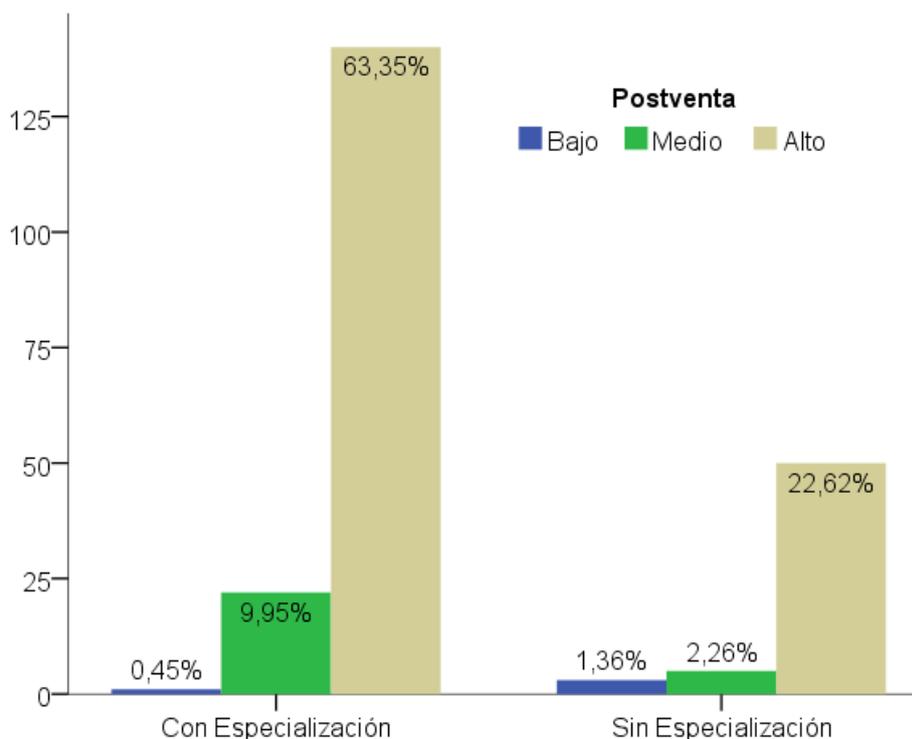
Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión promoción en las ventas, se puede observar que (89.60%) de encuestas califican al nivel alto y en el nivel medio (8.15%), debido a la promoción en el precio, la promoción según cantidad y la campaña publicitaria en las redes social. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la Promoción (68.33%) tienen especialización en ventas, en cambio (21.27%) no cuentan con especialización en ventas y laboran en la tienda retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 18).

### Dimensión 3: Servicio Postventa

**Figura 19.**

*Especialización \* Dimensión 3: Postventa*



*Nota:* Grafico de la dimensión Postventa según especialización.  
Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26.

Respecto a la dimensión postventa en las ventas, se puede observar que (85.97%) de encuestados calificaron en un alto nivel y (12.21%) al medio nivel, debido la distribución óptima en el reparto a domicilio, la garantía que ofrece y el seguimiento de postventa a los clientes. Por otro lado, los encuestados que calificaron en nivel alto la dimensión postventa (63.35%) tienen especialización en ventas, en cambio (22.62%) no cuentan con especialización en ventas y laboran en la tienda retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. (Ver figura 19).

#### 4.1.4 Prueba de Normalidad de las variables

**Tabla 17.**

*Prueba de normalidad de las variables de estudio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl.	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	0,468	221	0,000	0,537	221	0,000
Ventas	0,455	221	0,000	0,575	221	0,000

*Nota.* a. "Corrección de significación de Lilliefors." Obtenido de: Reporte del SPSS versión 26 para el estudio.

Teniendo en cuenta:  $n > 50$  ( $gl = 221$ ) se utilizó los valores de Kolmogorov-Smirnov

#### Hipótesis planteada:

- $H_0$ : Datos de las variables se ajustan a una distribución normal
- $H_1$ : Datos de las variables no se ajustan a una distribución normal

#### Regla de decisión:

- Si valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )
- Si valor  $p < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Por lo que se acepta  $H_1$

#### Interpretación

Considerando los valores de la tabla 17 para la prueba de normalidad, se obtuvo un  $p$  valor  $< 0.05$  ( $sig. 0.000 > 5\%$ ); de este modo, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula, por lo tanto, los datos de las variables no se ajustan como una distribución normal.

Asimismo, para medir el grado o fuerza de relación de ambas variables: *E-Commerce* y *Ventas* resultó necesario analizar los datos con el valor o coeficiente de correlación Rho de Spearman, (siendo una medida de valores no paramétrica) debido que sus valores muestran que no se distribuyen de manera normal.

#### 4.1.5 Contrastación de las hipótesis

##### Hipótesis General:

El *E-commerce* tiene relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022

##### Prueba de correlación:

H<sub>0</sub>: El *E-commerce* NO tiene relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

H<sub>1</sub>: El *E-commerce* SI tiene relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

##### Regla de contraste:

Valor de Sig. es menor 5%, se acepta H<sub>0</sub>.

Valor de Sig. es mayor 5%, se rechaza H<sub>0</sub>.

##### Tabla 18.

*Correlación Rho de Spearman de la hipótesis general*

		Ventas
E-Commerce	Coefficiente correlación	0,807**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	221

Nota. Prueba para medir el grado o fuerza de relación según variables. Obtenido de: Reporte del SPSS versión 26 para el estudio.

En la tabla 18, se observa que el valor Rho Spearman muestra un alto grado de relación directa y positiva con un  $Rho=0,807^{**}$  y se puede comprobar que existe una correlación directa de las variables *E-Commerce* y Ventas. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral Sig. = 0,000, en donde, el Pvalor es  $< 5\%$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, de este modo se confirma que la variable *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en la tienda retail de electrodomésticos. Por lo tanto, ante un aumento

en las prácticas de *E-Commerce* también mayor serán las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### Hipótesis Específica 1

La Interactividad del *E-Commerce* tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### Prueba de correlación:

H<sub>0</sub>: La Interactividad del *E-Commerce* NO tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

H<sub>1</sub>: La Interactividad del *E-Commerce* SI tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### Regla de contraste:

Valor de Sig. es menor 5%, se acepta H<sub>0</sub>.

Valor de Sig. es mayor 5%, se rechaza H<sub>0</sub>.

### Tabla 19.

*Correlación Rho de Spearman de la primera hipótesis*

		Ventas
Interactividad	Coefficiente correlación	0,678**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	221

Nota. Prueba para medir el grado o fuerza de relación según variables. Obtenido de: Reporte del software SPSS versión 26 del estudio.

La primera hipótesis mostrada en la tabla 19, se observó el valor Rho Spearman que muestra un grado de relación positiva y moderada  $Rho=0,678^{**}$  y se afirmó que existe una correlación directa de la dimensión Interactividad con el E-Commerce y las Ventas. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral Sig. = 0,000, quiere decir, el p valor es menor 0.05, de este modo, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula, en donde se confirma que la dimensión Interactividad si se relaciona de manera directa y significativa con las ventas en la

tienda retail de electrodomésticos. Por lo tanto, ante un aumento en la Interactividad mediante el *E-Commerce* también habrá un aumento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Hipótesis Específica 2**

La personalización del *E-Commerce* se relaciona directa y significativamente con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Prueba de correlación:**

H<sub>0</sub>: La personalización del *E-Commerce* no tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

H<sub>1</sub>: La personalización del *E-Commerce* si tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Regla de contraste:**

Valor de Sig. es menor 5%, se acepta H<sub>0</sub>.

Valor de Sig. es mayor 5%, se rechaza H<sub>0</sub>.

**Tabla 20.**

*Correlación Rho de Spearman de la segunda hipótesis*

		Ventas
Personalización	Coefficiente correlación	0,703**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	221

*Nota.* Prueba para medir el grado o fuerza de relación según variables. Obtenido de: Reporte del SPSS versión 26 para el estudio.

En la segunda hipótesis presentada para la tabla 20, se puede mostrar el indicador Rho Spearman con un grado de relación alta y positiva Rho=0,703\*\* que

afirma la existencia de una correlación directa de la dimensión Interactividad con el E-Commerce y las Ventas. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral Sig. = 0,000 con un p valor < 5%, en donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por ello, se confirma que la dimensión personalización tiene una relación directa y significativa con la variable ventas en las tiendas retail de electrodomésticos. Por lo tanto, ante un aumento de la personalización mediante el *E-Commerce* también habrá un aumento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Hipótesis Específica 3:**

La seguridad del *e-commerce* se relaciona directa y significativamente con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Prueba de correlación:**

H<sub>0</sub>: La seguridad del *E-Commerce* no tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

H<sub>1</sub>: La seguridad del *E-Commerce* SI tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

### **Regla de contraste:**

Valor de Sig. es menor 5%, se acepta H<sub>0</sub>.

“Valor de Sig. es mayor 5%, se rechaza H<sub>0</sub>.”

**Tabla 21.***Correlación Rho de Spearman de la tercera hipótesis*

		Ventas
Seguridad	Coefficiente correlación	0,459**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	221

*Nota.* Prueba para medir el grado o fuerza de relación según variables.  
Obtenido de: Reporte del SPSS versión 26 para el estudio.

La tercera hipótesis mostrada en la tabla 21, se observó el valor Rho Spearman que muestra un grado de relación positiva y moderada  $Rho=0,459^{**}$  y se afirmó que existe una correlación directa de la dimensión seguridad del *E-Commerce* y las ventas. Asimismo, muestra un nivel de significancia bilateral Sig. = 0,000, quiere decir, el p valor es menor 0.05, de este modo, se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula, en donde se confirma que la dimensión Seguridad si se relaciona de manera directa y significativa con las ventas en la tienda retail de electrodomésticos. Por lo tanto, ante un aumento en la seguridad mediante el *E-Commerce* también habrá un aumento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1 Discusión de resultados

En el presente capítulo se muestra la discusión de los resultados obtenidos del análisis realizado para medir la relación del E-Commerce y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana durante el periodo 2022, para una muestra aleatoria de 221 encargados y/o administradores de tiendas, de tal manera, la discusión de resultados está descrita en títulos que distinguen las hipótesis y objetivos específicos para afirmar las hipótesis formuladas en el estudio.

#### 5.1.1 E-Commerce y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos

Con respecto a la hipótesis general donde se planteó determinar de qué manera el *E-Commerce* se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, en ese sentido el estudio y según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de Spearman tiene una correlación de 0,807, con lo que se puede afirmar que existe una alta correlación entre el e-commerce y las ventas.

Asimismo, el nivel de significancia es de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, se afirma que existe relación directa y significativa; estos hallazgos tienen similitud con los resultados presentados por (Jaico y Vicente, 2022) que obtuvo un valor Rho Spearman con un grado de relación moderada  $Rho=0,491^{**}$  y una correlación directa entre el *E-Commerce* y las ventas, con un nivel de significancia bilateral Sig. = 0,000, siendo el p valor menor 0.5, rechazando la hipótesis nula, confirmando que ante un aumento del e-commerce también se incrementarían las ventas de las mype de monturas ópticas en la galería la Casona, Cercado de Lima. Además, en una investigación realizada por (Chunga, 2019) en donde se encontró coincidencia con los resultados realizados en las

tiendas por departamento del sector tecnología en Lima, mostrando una un nivel de significancia Sig.=0.000 menor a Pvalor 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, de este modo afirmó que las acciones de fidelización permiten mejorar la decisión de compra del cliente.

En cuanto al *e-commerce* y el desarrollo de las empresas a través del aumento en las ventas, los resultados propuesto por (Di Liberto, 2018) mostraron semejanzas debido que existe una relación directa y significativa del *E-commerce* y las ventas en las mype con una correlación Spearman  $Rho=0.826^{**}$  con un nivel de sig. bilateral Sig.=0,000 en donde afirma la existencia de una mayor compatibilidad del comercio electrónico con el aumento de ventas en la empresa Distribuidora Grecia EIRL en el distrito de La Victoria. Por otro lado, la investigación presentada por (Izquierdo, 2017) en cuanto a la relación del comercio electrónico y las ventas mostraron similitud con los resultados con un nivel de sig. bilateral igual 0,000, con un p valor menor 5%, rechazando la hipótesis nula y confirma que el *E-Commerce* muestra una relación directa y significativa en las ventas de las tiendas EFE en la ciudad de Huánuco.

### **5.1.2 Interactividad y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos**

En relación con la primera hipótesis específica que planteó determinar de qué manera la Interactividad se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, en ese sentido el estudio y según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de Spearman presenta una correlación moderada de 67.8%, con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la interactividad y las ventas. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de

0.05, se afirma que existe relación directa y significativa; estos hallazgos discrepan de los resultados hallados por (Jaico y Vicente, 2022) en donde concluye que el comercio electrónico a través de la dimensión interactividad no tiene relación con la dimensión fidelización de los clientes para el aumento en las ventas en las empresas del rubro de monturas ópticas en la galería “La Casona”, debido que obtuvo un nivel de significancia Sig.=0.051 siendo mayor al Pvalor 0.05 lo que demuestra que no existe relación entre las variables.

### **5.1.3 Personalización y las ventas en tiendas retail de electrodomésticos**

En relación con la segunda hipótesis específica que planteó determinar de qué manera la Personalización se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, en ese sentido el estudio y según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de Spearman presenta una correlación moderada de 70.3% con lo que se puede afirmar que existe una alta correlación entre la personalización y las ventas. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, se afirma que existe relación directa y significativa; estos hallazgos coinciden con los resultados propuesto por (Jaico y Vicente, 2022) que concluyen que la dimensión personalización si tiene relación con el incremento en las ventas de las empresas de monturas ópticas en la galería “La Casona”, obteniendo un grado de correlación de Spearman al 45.4% con un nivel de significancia bilateral Sig.=0,000 menor al Pvalor 5% que demuestra que si existe relación moderada entre las variables.

Además, se encontró cierta similitud con la investigación realizado por (Chunga, 2022) que mediante la prueba de ANOVA que obtuvo un valor alfa de 0.00 <0.05, aceptando la hipótesis alterna, la misma que confirman que las

acciones de personalización tienen un grado de significancia con las ventas en las tiendas por departamento del rubro de tecnología.

#### **5.1.4 Seguridad y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos**

En relación con la tercera hipótesis específica que planteó determinar de qué manera la Seguridad se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, en ese sentido el estudio y según los datos obtenidos confirman que el coeficiente de Spearman presenta una correlación moderada al 45.9% con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la seguridad y las ventas. Asimismo, el nivel de significancia fue de 0,000, es decir, que el p valor es menor que la significancia de 0.05, se afirma que existe relación directa y significativa; estos hallazgos discrepan de los resultados hallados por (Jaico y Vicente, 2022) en donde concluye que el e-commerce a través de la dimensión seguridad no guarda relación con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las empresas de monturas ópticas en la galería “La Casona”, debido que obtuvo un nivel de significancia Sig.=0.709 siendo mayor al Pvalor 0.05 lo que demuestra que no existe relación entre las variables.

Los resultados presentados en el presente estudio respecto al e-commerce y servicio postventa mostraron que 85.97% de tiendas retail de electrodomésticos encuestados en Lima Metropolitana indicaron que existe un nivel alto del servicio de postventa, dichos hallazgos presentan similitud con la investigación realizado por (De la vega y Mancilla, 2021) en donde se obtuvo una correlación de Pearson 0.544\*\* y un nivel de significancia 0.000 menor a Pvalor =0.05, que demuestra que existe una relación directa y moderada entre el *e-commerce* y el servicio de postventa en una retail en el distrito de Puente Piedra.

## CONCLUSIONES

1. Mediante el presente estudio, se concluye que el *e-commerce* muestra una relación alta, directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, ante un aumento en la práctica de *e-commerce* también mayor será el aumento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.
2. Mediante el primer objetivo específico se concluye que la Interactividad del *e-commerce* tiene una relación alta, directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022, en donde se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, ante un aumento en la interactividad del *E-Commerce* también mayor será el aumento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.
3. En el segundo objetivo específico, se concluye que la personalización del *e-commerce* tiene una relación alta, directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022, en donde se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. De este modo, ante un aumento en la personalización del *E-Commerce* también será mayor el incremento de ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.
4. Finalmente, mediante el tercer objetivo específico se concluye que la seguridad del *e-commerce* tiene una relación moderada, directa y significativa con las

ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022, en donde se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, ante un aumento en la seguridad del *E-Commerce* también mayor será el incremento de las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran las siguientes recomendaciones a las tiendas *retail* del rubro de electrodomésticos en Lima Metropolitana:

1. Considerar aplicar las prácticas de comercio electrónico, debido que los resultados presentados en la investigación demuestran que el *e-commerce* incrementan las ventas en las empresas.
2. Mejorar la atención de la calidad al cliente para reducir los tiempos de respuesta a través de plataformas digitales debido que permite generar mayor interactividad con nuevos clientes.
3. Innovar el proceso de compras mediante una plataforma virtual mediante una personalización que lleguen a incentivar la compra del cliente y se pueda concretar las ventas a través del e-commerce.
4. Proponer nuevas alternativas de confiabilidad que promuevan las ventas mediante el *e-commerce* con una validación de autenticidad que permite brindar seguridad y concretar las ventas por internet.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Allan, L. (2016). *Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones*. (3ra. edición). Chile: Editorial Metropolis.
- American Marketing Association (2018). *The Common Language Marketing Dictionary*. Recuperado de <https://marketing-dictionary.org/b/brand/guardiola>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4ta. Edición). Colombia: Editorial Pearson Educación
- Bravo, F. (2022). *El e-commerce en Chile: La guía más completa del mercado*. E Commerce Insights. Recuperado de: <https://ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2020/e-commerce-chile.html>
- CCL (2022). *Ventas del retail minorista*. Cámara de Comercio de Lima  
Recuperado de: <https://lacamara.pe/ventas-del-retail-minorista-crecieron-20-en-febrero-y-superaron-los-s-3-600-millones/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20destac%C3%B3%20que%20el%20n%C3%BAmero,incremento%20de%205%2C1%25>.
- CAPEVEDI (2022). *Venta Directa*. La Cámara Peruana de Venta Directa.  
Recuperado de: <https://www.capevedi.com/venta-directa/>
- CAPECE. (2022). *El Observatorio e-commerce*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://peruconnection.com.pe/capece-el-e-commerce-movio-6000-millones-en-el-2020-a-nivel-local/>
- Castellana, P. (2021). *Retail seguirá potenciando las ventajas del e-commerce y tiendas físicas*. Mascontainer.pe. Recuperado de: <https://mascontainer.com/retail-seguira-potenciando-las-ventajas-del-e-commerce-y-tiendas-fisicas/>

- Civic.Science, (2022). *Tiendas online con más alcance en Estados Unidos*. América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/tiendas-online-con-mas-alcance-en-estados-unidos/>
- Cordero, M. (2019). Tesis para la obtención del grado de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial: “*El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Chunga, B. (2019). Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing: “*Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación con la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología*”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/650424>
- De la Vega, J. y Mancilla, D. (2021). Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración: “*Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*”. Universidad Privada del Norte. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/tesis.pdf?sequence=1>
- Di Liberto, D. (2018). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales: “*Los e-commerce y el desarrollo de las mypes - Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018*”. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23296>
- Flórez, A., Olaya, J. y Pérez, L. (2019). Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales: “*Modelo de e-Commerce para la implementación de las empresas colombianas*”. Universidad ESUMER. Medellín. Recuperado de: <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>

- Guevara, N. (2021). Tesis para la obtención del título de Ingeniera Comercial: “*Las estrategias del e-commerce y la gestión de ventas en el sector de distribuidores de materiales de construcción, baños – Tungurahua*”. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8774>
- Gomes, F. (2014). *Comercio Electrónico*. (3ra. edición). México: Editorial Thomson Internacional.
- Gonzales, D. (2022). *Los principales sectores e-commerce en España*. América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecommerce/los-principales-sectores-ecommerce-en-espana/>
- Gutiérrez, R. (2021). *Más del 50% de los consumidores prefieren realizar sus compras de manera virtual*. Mercado de Retail de Nielsen IQ para Colombia y Central Latham. Recuperado de: <https://technocio.com/mas-del-50-de-los-consumidores-prefieren-realizar-sus-compras-de-manera-virtual/>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Edición). Editorial McGraw-Hill
- Huidobro, J. y Roldan, D. (2016). *La Tecnología E-Business*. (2da. Edición). España: Editorial ITES Paraninfo.
- Izquierdo, J. (2017). Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración: “*El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas EFE Huánuco 2017*”. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Huánuco. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3100/TAD%2000593%20I99.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaico, S. y Vicente, D. (2022). Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales: “*El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las Mypes de monturas ópticas en la galería la Casona, Cercado de Lima, 2021*”. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Recuperado de:

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico\\_csj-vicente\\_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. (2da. Edición). España: Editorial Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Marketing*. (6ta. Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15va. Edición). España: Editorial Pearson Educación
- Laudon, K. y Guercio T. (2017). *El e-commerce*. (3ra. Edición). Boston: Editorial Pearson Educación.
- Laudon, K. y Guercio, T. (2019). *El e-commerce 2019: Business, Technology and Society*. (15va. Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Mattos, G. (2022). *Comité de Métricas de la Cámara Brasileña de Economía Digital*. Recuperado de: <https://www.bnamericas.com/es/noticias/comercio-electronico-sigue-al-alza-con-crecimiento-de-1259-el-1t22>
- Mena, M. (2021). *¿Cuánto factura el comercio electrónico en el mundo?* Comercio electrónico en el mundo. Statista Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/26228/ingresos-por-ventas-minoristas-de-comercio-electronico-a-nivel-mundial/>
- Molina, V. y Méndez, A. (2019). *Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial*. Revista Global de Negocios, Vol.(2)3, pág. 113-123. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>
- Molinillo, S. (2020). *Distribución Comercial Aplicada*. (4ta. edición) Madrid: ESIC Editorial.
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. (1ra. Edición) México: Editorial Pearson Educación

- PRAGMA (2021). *¿Qué es el e-commerce y cómo funciona?* Academia Pragma.  
Recuperado de: <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Robinson, M. (2016). *Del e-commerce al e-business. El siguiente paso.* (2da. Edición). México: Editorial Pearson Educación
- Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J. (2018). Artículo de investigación: “Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?”  
Revista Academia & Negocios. Vol. 4(1). pág. 1-14. Universidad Austral de Chile. Recuperado de:  
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona (Acción empresarial).* (5ta. Edición). México: LID Editorial.
- Thompson, I. (2016). *Definición del Marketing.* (10ma. Edición). México: Editorial Pearson Education
- Trigoso, M. (2022). *El e-commerce vendría reduciendo peso de tiendas retail en compra de electrodomésticos.* Gestión.pe Recuperado de:  
<https://gestion.pe/economia/empresas/e-commerce-vendria-reduciendo-peso-de-tiendas-de-retail-en-compra-de-electrodomesticos-noticia/?ref=gesr>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas.* (5ta. Edición). México: Grupo Editorial Patria.
- Vara, A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa.* (3ra. Edición). Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- WFDSA (2022). *¿Qué es la venta directa?* World Federation of Direct Selling Association. Recuperado de: <https://aevd.ec/2022/07/20/que-es-la-venta-directa/>

## **ANEXOS**

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumento de recopilación de datos
4. Formato de Validación de Juicio de Expertos
5. Matriz de tabulación de datos en SPSS
6. Evidencia de trabajo de campo

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la tesis	El E-Commerce y su relación con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos, Lima Metropolitana, 2021
Línea de investigación	Mypes Y Emprendimiento
Autores:	Bach. Romero Tinoco Brayan Gerson Bach. Zuñiga Vargas Rosse Marie Victoria

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera el e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar de qué manera el e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	El e-commerce tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	V1: E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad</li> <li>• Personalización</li> <li>• Seguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativa</li> <li>• <b>Tipo:</b> Aplicada</li> <li>• <b>Alcance:</b> Descriptivo Correlacional</li> <li>• <b>Diseño:</b> No Experimental</li> <li>• <b>Unidad de investigación:</b> Tiendas retail en Cercado de Lima</li> </ul>
			V2: Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización del cliente</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Servicio postventa</li> </ul>	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Fuente de Información
¿De qué manera la interactividad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar de qué manera la interactividad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	La interactividad del e-commerce tiene una relación directa y significativa con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de comunicación</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Tiempo de respuesta</li> </ul>	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario Estructurado
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de ventas</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Contenido de redes</li> </ul>	

¿De qué manera la personalización del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar de qué manera la personalización del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	La personalización del e-commerce se relaciona directa y significativamente con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación al cliente</li> <li>• Innovación del servicio</li> <li>• Segmentación</li> </ul>	
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción en precio</li> <li>• Promoción en cantidad</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	
¿De qué manera la seguridad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022?	Determinar de qué manera la seguridad del e-commerce se relaciona con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	La seguridad del e-commerce se relaciona directa y significativamente con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana, 2022	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autenticidad</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Privacidad</li> </ul>	
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución óptima</li> <li>• Garantía</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>	

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

**Tabla 22.**

*Operacionalización de la variable 1*

<b>Variable:</b> E-Commerce		
<b>Definición conceptual:</b> Laudon y Guercio (2019) define en una transacción comercial realizadas digitalmente entre una empresa y el cliente, se realizan mediante medios digitales (página web, dispositivos móviles)		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
D1: Interactividad	I1: Formas de comunicación	1. Los medios de comunicación digital permiten interactuar con los clientes 2. La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes
	I2: Atención al cliente	3. La atención al cliente a través de plataformas digitales genera interactividad con el cliente 4. La atención al cliente permite concretar una venta por e-commerce
	I3: Tiempo de respuesta	5. La empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes 6. Reducir los tiempos de respuesta influye en concretar una venta a través del e-commerce
D2: Personalización	I1: Adaptación al cliente	7. Las ventas a través del e-commerce es una manera de adaptarse a las necesidades del cliente La empresa a través de sus plataformas virtuales lleguen a incentivar la compra del cliente
	I2: Innovación del servicio	9. La innovación del servicio es necesario para concretar una venta a través del e-commerce 10. La empresa apuesta por la innovación de sus servicios para llegar a captar más clientes
	I3: Segmentación	11. La segmentación permite concretar la venta de productos a través de plataformas digitales 12. La empresa tiene definido el mercado hacia dónde dirige la publicidad de sus productos
D3: Seguridad	I1: Autenticidad	13. La validación de autenticidad en la plataforma virtual permite concretar la venta a través del e-commerce 14. La certificación digital en plataformas virtuales incentiva que el cliente pueda efectuar una compra
	I2: Confiabilidad	15. La empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del e-commerce 16. El manejo del e-commerce genera confiabilidad en los clientes
	I3: Privacidad	17. La empresa genera un entorno de privacidad en su plataforma virtual que permita una venta segura 18. Una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra

**Tabla 23.***Operacionalización de la variable 2*

<b>Variable:</b> Ventas		
<b>Definición conceptual:</b> Kotler y Keller (2016) interpreta las ventas en la forma de acceder al mercado por las personas o empresas, con la finalidad de vender lo que fabrican en vez de hacer lo que el mercado desea.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
D1: Fidelización del cliente	I1: Frecuencia de ventas	1. La empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del e-commerce 2. El uso de la plataforma virtual para el e-commerce ha permitido una mayor fidelización del cliente
	I2: Satisfacción del cliente	3. La satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de las ventas 4. La satisfacción del cliente en una venta a través del e-commerce permite su fidelización
	I3: Contenido de redes	5. El contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes 6. La empresa genera contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos
D2: Promoción de ventas	I1: Promoción en precio	7. Las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas 8. La empresa enfoca la promoción de sus ventas en aplicar descuentos en los precios
	I2: Promoción en cantidad	9. Las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de productos influyen en el incremento de las ventas 10. La empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos
	I3: Publicidad	11. La empresa cuenta con un plan de publicidad para las ventas de sus productos 12. Una buena campaña publicitaria de la empresa permitirá llegar a más clientes
D3: Servicio postventa	I1: Distribución óptima	13. La empresa maneja tiempos óptimos para la entrega posterior a la venta a través del e-commerce 14. La distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite llegar a más clientes
	I2: Garantía	15. La garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas 16. Los productos que la empresa vende cuentan con una garantía atractiva para los clientes
	I3: Seguimiento	17. El seguimiento postventa al cliente contribuye con el incremento de las ventas 18. La empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes

### Anexo 3: Instrumento de Recopilación de Datos

La presente encuesta tiene como finalidad medir la relación entre el e-commerce y las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana. La información obtenida es confidencial. Por favor, responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible. Marque con una (X) la alternativa elegida por Ud., según su preferencias en cada enunciado.

#### Datos Generales:

**Género:** ( ) Masculino ( ) Femenino **Edad:** ( ) 20 a 30 ( ) 30 a 40 ( ) 40 a 50 ( ) > a 50

**Estudios:** ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior

**Experiencia Administrador de tienda:** ( ) < 5 años ( ) 5 a 10 años ( ) 11 a 20 ( ) > a 20 años

**Tiene estudios de especialización como Administrador de tienda:** ( ) Si ( ) No

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

#### Variable 1: E-Commerce

Preguntas	1	2	3	4	5
1. Los medios de comunicación digital permiten interactuar con los clientes					
2. La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes					
3. La atención al cliente a través de plataformas digitales genera interactividad con el cliente					
4. La atención al cliente permite concretar una venta por e-commerce					
5. La empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes					
6. Reducir los tiempo de respuesta influye en concretar una venta a través del e-commerce					
7. Las ventas a través del e-commerce es una manera de adaptarse a las necesidades del cliente					
8. La empresa a través de sus plataformas virtuales lleguen a incentivar la compra del cliente					
9. La innovación del servicio es necesario para concretar una venta a través del e-commerce					
10. La empresa apuesta por la innovación de sus servicios para llegar a captar más clientes					
11. La segmentación permite concretar la venta de productos a través de plataformas digitales					
12. La empresa tiene definido el mercado hacia dónde dirige la publicidad de sus productos					
13. La validación de autenticidad en la plataforma virtual permite concretar la venta a través del e-commerce					
14. La certificación digital en plataformas virtuales incentiva que el cliente pueda efectuar una compra					
15. La empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del e-commerce					
16. El manejo del e-commerce genera confiabilidad en los clientes					
17. La empresa genera un entorno de privacidad en su plataforma virtual que permita una venta segura					
18. Una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra					

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

**Variable 2: Ventas**

Preguntas	1	2	3	4	5
1. La empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del e-commerce					
2. El uso de la plataforma virtual para el E-commerce ha permitido una mayor fidelización del cliente					
3. La satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de las ventas					
4. La satisfacción del cliente en una venta a través del e-commerce permite su fidelización					
5. El contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes					
6. La empresa genera contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos					
7. Las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas					
8. La empresa enfoca la promoción de sus ventas en aplicar descuentos en los precios					
9. Las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de productos influyen en el incremento de las ventas					
10. La empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos					
11. La empresa cuenta con un plan de publicidad para las ventas de sus productos					
12. Una buena campaña publicitaria de la empresa permitirá llegar a más clientes					
13. La empresa maneja tiempos óptimos para la entrega posterior a la venta a través del e-commerce					
14. La distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite llegar a más clientes					
15. La garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas					
16. Los productos que la empresa vende cuentan con una garantía atractiva para los clientes					
17. El seguimiento postventa al cliente contribuye con el incremento de las ventas					
18. La empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes					

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Gracias por su colaboración

## Anexo 4: Formato de Validación de Juicio de Expertos

Experto 1: Mg. Escudero Cipriani Carlos Antonio

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1: E-Commerce

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable e-commerce					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable independiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Interactividad	Formas de comunicación	1 Los medios de comunicación digital permiten interactuar con los clientes	4	4	4	4	
		2 La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes	4	4	4	4	
	Atención al cliente	3 La atención al cliente a través de plataformas digitales genera interactividad con el cliente	4	4	4	4	
		4 La atención al cliente permite concretar una venta por e-commerce	4	4	4	4	
	Tiempo de respuesta	5 La empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes	4	4	4	4	
		6 Reducir los tiempo de respuesta influye en concretar una venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
Personalización	Adaptación al cliente	7 Las ventas a través del e-commerce es una manera de adaptarse a las necesidades del cliente	4	4	4	4	
		8 La empresa a través de sus plataformas virtuales lleguen a incentivar la compra del cliente	4	4	4	4	
	Innovación del servicio	9 La innovación del servicio es necesario para concretar una venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		10 La empresa apuesta por la innovación de sus servicios para llegar a captar más clientes	4	4	4	4	
	Segmentación	11 La segmentación permite concretar la venta de productos a través de plataformas digitales	4	4	4	4	
		12 La empresa tiene definido el mercado hacia dónde dirige la publicidad de sus productos	4	4	4	4	
Seguridad	Autenticidad	13 La validación de autenticidad en la plataforma virtual permite concretar la venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		14 La certificación digital en plataformas virtuales incentiva que el cliente pueda efectuar una compra	4	4	4	4	
	Confiabilidad	15 La empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del e-commerce	4	4	4	4	
		16 El manejo del e-commerce genera confiabilidad en los clientes	4	4	4	4	
	Privacidad	17 La empresa genera un entorno de privacidad en su plataforma virtual que permita una venta segura	4	4	4	4	
		18 Una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Escudero Cipriani Carlos Antonio	
Fecha: 09/05/2023	

**Variable 2: Ventas**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable Ventas					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable dependiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fidelización del cliente	Frecuencia de ventas	19 La empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del e-commerce	4	4	4	4	
		20 El uso de la plataforma virtual para el e-commerce ha permitido una mayor fidelización del cliente	4	4	4	4	
	Satisfacción del cliente	21 La satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de las ventas	4	4	4	4	
		22 La satisfacción del cliente en una venta a través del e-commerce permite su fidelización	4	4	4	4	
	Contenido de redes	23 El contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes	4	4	4	4	
		24 La empresa genera contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos	4	4	4	4	
Promoción de ventas	Promoción en precio	25 Las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		26 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en aplicar descuentos en los precios	4	4	4	4	
	Promoción en cantidad	27 Las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de productos influyen en el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		28 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos	4	4	4	4	
	Publicidad	29 La empresa cuenta con un plan de publicidad para las ventas de sus productos	4	4	4	4	
		30 Una buena campaña publicitaria de la empresa permitirá llegar a más clientes	4	4	4	4	
Servicio postventa	Distribución óptima	31 La empresa maneja tiempos óptimos para la entrega posterior a la venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		32 La distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite llegar a más clientes	4	4	4	4	
	Garantía	33 La garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		34 Los productos que la empresa vende cuentan con una garantía atractiva para los clientes	4	4	4	4	
	Seguimiento	35 El seguimiento postventa al cliente contribuye con el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		36 La empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Escudero Cipriani Carlos Antonio	
Fecha: 09/05/2023	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Escudero Cipriani Carlos Antonio
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	Administrador de Negocios Internacionales
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

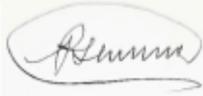
Experto 2: Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 1: E-Commerce

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable e-commerce					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable independiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Cohereci	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
Interactividad	Formas de comunicación	1 Los medios de comunicación digital permiten interactuar con los clientes	4	4	4	4	
		2 La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes	4	4	4	4	
	Atención al cliente	3 La atención al cliente a través de plataformas digitales genera interactividad con el cliente	4	4	4	4	
		4 La atención al cliente permite concretar una venta por e-commerce	4	4	4	4	
	Tiempo de respuesta	5 La empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes	4	4	4	4	
		6 Reducir los tiempo de respuesta influye en concretar una venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
Personalización	Adaptación al cliente	7 Las ventas a través del e-commerce es una manera de adaptarse a las necesidades del cliente	4	4	4	4	
		8 La empresa a través de sus plataformas virtuales leguen a incentivar la compra del cliente	4	4	4	4	
	Innovación del servicio	9 La innovación del servicio es necesario para concretar una venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		10 La empresa apuesta por la innovación de sus servicios para llegar a captar más clientes	4	4	4	4	
	Segmentación	11 La segmentación permite concretar la venta de productos a través de plataformas digitales	4	4	4	4	
		12 La empresa tiene definido el mercado hacia dónde dirige la publicidad de sus productos	4	4	4	4	
Seguridad	Autenticidad	13 La validación de autenticidad en la plataforma virtual permite concretar la venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		14 La certificación diqital en plataformas virtuales incentiva que el cliente pueda efectuar una compra	4	4	4	4	
	Confiabilidad	15 La empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del e-commerce	4	4	4	4	
		16 El manejo del e-commerce genera confiabilidad en los clientes	4	4	4	4	
	Privacidad	17 La empresa genera un entorno de privacidad en su plataforma virtual que permita una venta segura	4	4	4	4	
		18 Una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
RUIZ CHAVEZ PILAR ZOILA	
Fecha:04-06-2023	

**Variable 2: Ventas**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable Ventas					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable dependiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fidelización del cliente	Frecuencia de ventas	19 La empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del e-commerce	4	4	4	4	
		20 El uso de la plataforma virtual para el e-commerce ha permitido una mayor fidelización del cliente	4	4	4	4	
	Satisfacción del cliente	21 La satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de las ventas	4	4	4	4	
		22 La satisfacción del cliente en una venta a través del e-commerce permite su fidelización	4	4	4	4	
	Contenido de redes	23 El contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes	4	4	4	4	
		24 La empresa genera contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos	4	4	4	4	
Promoción de ventas	Promoción en precio	25 Las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		26 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en aplicar descuentos en los precios	4	4	4	4	
	Promoción en cantidad	27 Las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de productos influyen en el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		28 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos	4	4	4	4	
	Publicidad	29 La empresa cuenta con un plan de publicidad para las ventas de sus productos	4	4	4	4	
		30 Una buena campaña publicitaria de la empresa permitirá llegar a más clientes	4	4	4	4	
Servicio postventa	Distribución óptima	31 La empresa maneja tiempos óptimos para la entrega posterior a la venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		32 La distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite llegar a más clientes	4	4	4	4	
	Garantía	33 La garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		34 Los productos que la empresa vende cuentan con una garantía atractiva para los clientes	4	4	4	4	
	Seguimiento	35 El seguimiento postventa al cliente contribuye con el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		36 La empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
RUIZ CHAVEZ PILAR ZOILA	
Fecha:04-06-2023	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	RUIZ CHÁVEZ PILAR ZOILA
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input type="checkbox"/> ) Mujer ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Solamente para validadores externos</b>	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

**Experto 3:** Mg. José Enrique Laos López

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

Variable 1: E-Commerce

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable e-commerce					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable independiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Interactividad	Formas de comunicación	1 Los medios de comunicación digital permiten interactuar con los clientes	4	4	4	4	
		2 La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes		4	3	3	
	Atención al cliente	3 La atención al cliente a través de plataformas digitales genera interactividad con el cliente	4	4	4	4	
		4 La atención al cliente permite concretar una venta por e-commerce		4	4	4	
	Tiempo de respuesta	5 La empresa maneja un óptimo tiempo de respuesta hacia sus clientes	4	4	4	4	
		6 Reducir los tiempo de respuesta influye en concretar una venta a través del e-commerce		4	4	4	
Personalización	Adaptación al cliente	7 Las ventas a través del e-commerce es una manera de adaptarse a las necesidades del cliente	4	4	4	4	
		8 La empresa a través de sus plataformas virtuales lleguen a incentivar la compra del cliente		4	3	4	
	Innovación del servicio	9 La innovación del servicio es necesario para concretar una venta a través del e-commerce	4	4	3	4	
		10 La empresa apuesta por la innovación de sus servicios para llegar a captar más clientes		4	4	4	
	Segmentación	11 La segmentación permite concretar la venta de productos a través de plataformas digitales	3	3	4	4	
		12 La empresa tiene definido el mercado hacia dónde dirige la publicidad de sus productos		4	4	4	
Seguridad	Autenticidad	13 La validación de autenticidad en la plataforma virtual permite concretar la venta a través del e-commerce	4	4	4	4	
		14 La certificación digital en plataformas virtuales incentiva que el cliente pueda efectuar una compra		3	4	4	
	Confiabilidad	15 La empresa busca alternativas de confiabilidad para promover las ventas a través del e-commerce	4	4	4	4	
		16 El manejo del e-commerce genera confiabilidad en los clientes		4	4	4	
	Privacidad	17 La empresa genera un entorno de privacidad en su plataforma virtual que permita una venta segura	4	4	4	4	
		18 Una política de privacidad transmite seguridad al cliente al realizar una compra		3	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
LAOS LOPEZ JOSÉ ENRIQUE	
Fecha: 1 DE MAYO 2023	

**Variable 2: Incremento de Ventas**

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado para medir la variable Ventas					
Autor del Instrumento		Adaptado de Jaico y Vicente (2022)					
Variable 1:		Variable dependiente					
Población:		Tiendas retail de electrodomésticos en Lima Metropolitana					
Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Fidelización del cliente	Frecuencia de ventas	19 La empresa ha incrementado la frecuencia de sus ventas mediante el uso del e-commerce	4	4	4	4	
		20 El uso de la plataforma virtual para el e-commerce ha permitido una mayor fidelización del cliente	4	4	4	4	
	Satisfacción del cliente	21 La satisfacción del cliente se relaciona con el aumento de las ventas	4	4	4	4	
		22 La satisfacción del cliente en una venta a través del e-commerce permite su fidelización	4	4	4	4	
	Contenido de redes	23 El contenido de las plataformas digitales promueve la fidelización de clientes	4	4	4	4	
		24 La empresa genera contenido amigable en sus redes sociales para la venta de sus productos	4	4	4	4	
Promoción de ventas	Promoción en precio	25 Las promociones en precio de los productos influyen en el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		26 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en aplicar descuentos en los precios	4	4	4	4	
	Promoción en cantidad	27 Las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de productos influyen en el incremento de las ventas	3		3		
		28 La empresa enfoca la promoción de sus ventas en ofertas de productos	4	4	4	4	
	Publicidad	29 La empresa cuenta con un plan de publicidad para las ventas de sus productos	4	4	4	4	
		30 Una buena campaña publicitaria de la empresa permitirá llegar a más clientes	4	4	4	4	
Servicio postventa	Distribución óptima	31 La empresa maneja tiempos óptimos para la entrega posterior a la venta a través del e-commerce	3	4	4	4	
		32 La distribución óptima del producto es un servicio adicional que permite llegar a más clientes	4	4	4	4	
	Garantía	33 La garantía es un servicio adicional ofrecido al cliente que permite el incremento de las ventas	4	4	4	4	
		34 Los productos que la empresa vende cuentan con una garantía atractiva para los clientes	4	4	3	4	
	Seguimiento	35 El seguimiento postventa al cliente contribuye con el incremento de las ventas	4	4	3	3	
		36 La empresa ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes	4	3	4	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
LAOS LOPEZ JOSÉ ENRIQUE	
Fecha: 1 DE MAYO 2023	

## INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	LAOS LÓPEZ JOSÉ ENRIQUE
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Solamente para validadores externos</b>	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )

Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

# Anexo 5: Matriz de tabulación de datos en SPSS

\*Matriz Tabulacion - Encuesta.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

34 : P31 5

ID	SP	PD	ES	EX	EE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36						
1	1	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4						
2	2	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5					
3	3	1	2	2	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5				
4	4	2	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5				
5	5	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5				
6	6	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
7	7	1	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
8	8	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5			
9	9	1	2	3	3	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
10	10	1	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
11	11	1	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
12	12	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4		
13	13	1	2	2	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
14	14	1	3	3	2	1	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
15	15	1	1	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
16	16	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
17	17	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
18	18	1	3	2	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
19	19	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
20	20	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
21	21	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
22	22	1	3	2	3	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
23	23	1	2	3	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
24	24	1	3	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
25	25	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26	26	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
27	27	2	1	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
28	28	1	3	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
29	29	1	2	3	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
30	30	2	3	3	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
31	31	2	3	3	3	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	32	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33	33	1	3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
34	34	1	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
35	35	1	3	3	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
36	36	1	3	1	3	2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
37	37	1	2	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
38	38	1	2	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
39	39	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
40	40	1	3	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	41	1	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
42	42	1	2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4</														





## Anexo 6: Evidencia de trabajo de campo



Tottus – La Molina



Real Plaza – Cercado de Lima



Real Plaza – Salavarry



Tottus – Santiago de surco