



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEL C.C. MESA REDONDA - LIMA (2020 AL 2024)

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Ruiz Vásquez, Johann Reiner

Asesor

Chávez Navarro, Juan Roberto

ORCID: 0000-0002-0187-6165

Jurado

Riveros Cuellar, Alipio

Antón De los Santos, Marco Antonio

Blanco Huamán, Gerardo

Lima - Perú

2026

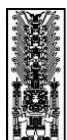
EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEL C.C. MESA REDONDA - LIMA (2020 AL 2024).

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	4%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
2	www.ecommercenews.pe	1 %
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
	Trabajo del estudiante	
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	www.researchgate.net	<1 %
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unfv.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1 %
	Trabajo del estudiante	
9	revistas.uide.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
10	Submitted to Universidad Europea de Madrid	<1 %
	Trabajo del estudiante	



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS
VENTAS, DEL C.C. MESA REDONDA - LIMA (2020 AL 2024)

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para una gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor

Ruiz Vásquez, Johann Reiner

Asesor

Chávez Navarro, Juan Roberto

ORCID: 0000-0002-0187-6165

Jurado

Riveros Cuellar, Alipio

Antón De los Santos, Marco Antonio

Blanco Huamán, Gerardo

Lima – Perú

2026

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón, el presente trabajo de investigación académico, a mi señora madre: **OLGA HORTENCIA VASQUEZ GONZALES**, por ser la persona, que siempre me ha impulsado a seguir superándome día a día y nunca rendirme ante las adversidades, mi madre es el ser más importante de mí existir, quien desde mi nacimiento, me ha inculcado sólidos principios de ética y moral y también me ha otorgado el sublime sentimiento de amor de una madre a un hijo, te agradezco mamita por estar siempre a mi lado, alentándome a conquistar mis metas y también quiero mencionar a mi amado padre **REINER RUIZ MOSQUERA**, quien en la actualidad, es mi ángel que me cuida desde el cielo y es el espíritu que alimenta mi alma, quien me impulsa a seguir luchando por mi felicidad.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi compañera de mi corazón, el amor que Dios me ofreció en mi vida terrenal, para mi esposita hermosa **JAJAIRA DEL AGUILA PAREDES**, quien me impulsa a seguir superándome día a día y quien me otorga un amor honesto y sincero, ambos somos complemento y hacemos un excelente equipo en pareja.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.3.1. El Comercio Electrónico en el mundo	18
1.3.2. El comercio electrónico en el Perú	26
1.3.3. El comercio electrónico en el centro comercial Mesa Redonda - Lima	31
1.2 Descripción del problema	35
1.3 Formulación del problema	37
1.3.4. Problema general	37
1.3.5. Problemas específicos.....	37
1.4. Antecedentes	37
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	37
1.4.2. Antecedentes nacionales	43
1.5 Justificación de la investigación	46
1.5.1. Justificación práctica.....	46
1.5.2. Justificación teórica	46
1.6 Limitaciones de la investigación.....	47
1.6.1. Limitaciones de acceso a la información	47
1.6.2. Limitaciones metodológicas	48
1.6.3. Limitaciones tecnológicas.....	48

1.6.4.	Limitaciones temporales	49
1.6.5.	Limitaciones económicas.....	49
1.7	Objetivo de la investigación.....	50
1.7.1.	Objetivo general.....	50
1.7.2.	Objetivo específicos.....	50
1.8	Hipótesis	50
1.8.1.	Hipótesis general.....	50
1.8.2.	Hipótesis específicas.....	50
II.	MARCO TEÓRICO.....	52
2.1.	Marco conceptual.....	52
2.1.1.	Actitud hacia el consumo virtual	52
2.1.2.	Ampliación de mercados.....	52
2.1.3.	Calidad de contenido.....	52
2.1.4.	Calificación de productos o servicios	52
2.1.5.	Capacidades	53
2.1.6.	Captación de nuevos clientes	53
2.1.7.	Características del consumidor	53
2.1.8.	Características de la empresa	53
2.1.9.	CMS.....	54
2.1.10.	Comercio electrónico	54
2.1.11.	Comportamiento de compra.....	54

2.1.12.	Confianza en línea.....	54
2.1.13.	Contenido personalizado.....	54
2.1.14.	Crecimiento de las ventas en línea.....	55
2.1.15.	Difusión de contenido	55
2.1.16.	Entorno amigable	55
2.1.17.	Entrega de contenido.....	55
2.1.18.	Expansión geográfica de las ventas	55
2.1.19.	Frecuencia de compra	56
2.1.20.	Imagen empresarial	56
2.1.21.	Infraestructura del sitio web.....	56
2.1.22.	Interacción.....	56
2.1.23.	Interfaz	56
2.1.24.	Margen de ganancia bruta	57
2.1.25.	Navegación segura	57
2.1.26.	Participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas	57
2.1.27.	Plataformas	58
2.1.28.	Proceso de compra	58
2.1.29.	Reducción de costos operativos	58
2.1.30.	Rentabilidad	58
2.1.31.	Rentabilidad neta de las ventas	59
2.1.32.	Reputación	59

2.1.33.	Retención de clientes	59
2.1.34.	Satisfacción de compra	59
2.1.35.	Satisfacción en la entrega del producto	60
2.1.36.	Ventas de productos por categoría	60
2.1.37.	Volumen de ventas.....	60
III.	MÉTODO	62
3.1.	Tipo de investigación.....	62
3.1.1.	Según su enfoque	62
3.1.2.	Según su finalidad.....	62
3.1.3.	Según su nivel	62
3.1.4.	Según su diseño.....	63
3.2.	Población y muestra.....	63
3.2.1.	Selección de muestra.....	64
3.3.	Operacionalización de variables	65
3.3.1.	Variables e indicadores	65
3.4.	Instrumentos.....	67
3.4.1.	Técnicas	67
3.4.2.	Instrumentos.....	67
3.5.	Procedimientos.....	68
3.5.1.	Procedimiento de recolección de datos.....	68
3.5.2.	Procedimiento de análisis de datos	69

3.5.3. Procedimiento de validación.....	69
3.5.4. Procedimiento de presentación de resultados	69
3.6. Análisis de datos	70
IV. RESULTADOS.....	72
4.1. Resultados descriptivos.....	72
4.2. Contrastación de hipótesis general.....	80
4.3. Contrastación de hipótesis específica	81
4.3.1. Hipótesis específica 1	81
4.3.2. Hipótesis específica 2	82
4.3.3. Hipótesis específica 3	83
4.3.4. Hipótesis específica 4	84
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
5.1. Impacto del del comercio electrónico, en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024).....	86
5.2. Impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).....	86
5.3. Impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).....	87
5.4. Impacto de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).....	88
5.5. Impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).....	88

VI.	CONCLUSIONES	90
VII.	RECOMENDACIONES.....	91
VIII.	REFERENCIAS.....	92
IX.	ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Evolución de las ventas minoristas de comercio electrónico mundial (2021-2027).	20
Figura 2 Evolución del porcentaje de ventas minoristas online sobre el total (2021-2027)...	21
Figura 3 Distribución de tecnologías de comercio electrónico (2024)	22
Figura 4 Categorías principales de productos comprados online a nivel mundial (2024).....	22
Figura 5 Distribución de compras online por dispositivo en 2024	23
Figura 6 Evolución del comercio social a nivel mundial (2022-2026).....	23
Figura 7 Número de compradores online en Estados Unidos por plataformas sociales en 2024 (en millones de compradores).....	24
Figura 8 El boom del e-commerce latinoamericano	25
Figura 9 Crecimiento histórico del comercio electrónico en Perú.....	27
Figura 10 Categorías que más crecieron	29
Figura 11 Centro Comercial Mesa redonda (Nombre comercial: Galería Mesa Redonda)....	34
Figura 12 Mapa de ubicación del C. C. Mesa Redonda dentro del Emporio Comercial Mesa Redonda.	35
Figura 13 Nivel de la dimensión características de consumidor.....	72
Figura 14 Características de la empresa.....	73
Figura 15 Nivel de la dimensión infraestructura del sitio web	74
Figura 16 Nivel de la dimensión interacción	75
Figura 17 Nivel de la variable comercio electrónico	75
Figura 18 Nivel de la dimensión rentabilidad.....	76
Figura 19 Nivel de la dimensión volumen de ventas	77
Figura 20 Nivel de la dimensión captación de nuevos clientes y ampliación de mercados ...	78
Figura 21 Nivel de la satisfacción del cliente	79
Figura 22 Nivel de la variable crecimiento de las ventas	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los 10 mayores mercados de comercio electrónico en el mundo – 2024	19
Tabla 2 Comparativo histórico e-commerce Perú y LATAM (en millones de USD)	28
Tabla 3 Participación de e-commerce por verticales	30
Tabla 4 Conceptualización de variables	66
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento comercio electrónico.....	70
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento crecimiento de ventas.....	70
Tabla 7 Resumen del modelo entre el comercio electrónico y el crecimiento de las ventas ...	80
Tabla 8 Coeficiente del modelo de la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las ventas	81
Tabla 9 Resumen del modelo entre las características del consumidor y crecimiento de las ventas	82
Tabla 10 Influencia de las características del consumidor en el crecimiento de las ventas.....	82
Tabla 11 Resumen del modelo de las características de la empresa y crecimiento de las ventas	83
Tabla 12 Influencia de las características de la empresa en el crecimiento de las ventas	83
Tabla 13 Resumen de modelo de las características de la infraestructura web y crecimiento de ventas	84
Tabla 14 Influencia de las características de la infraestructura web en el crecimiento de las ventas	84
Tabla 15 Resumen del modelo de la interacción y crecimiento de las ventas.....	85
Tabla 16 Influencia de la interacción en el crecimiento de las ventas.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	101
Anexo 2 Validación y confiabilidad de los instrumentos	104
Anexo 3 Operacionalización de las variables	107
Anexo 3 Cuestionario aplicado	108

RESUMEN

La presente indagación tiene como fin determinar el impacto del comercio electrónico en el crecimiento de las ventas del Centro Comercial Mesa Redonda, ubicado en la ciudad de Lima, durante el período 2020 al 2024. La exploración adopta un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, manejando como técnica principal la encuesta, como instrumento, el cuestionario modelo Likert, aplicado en una población de 300 comerciantes y con una muestra representativa de 169 comerciantes del centro comercial. Entre los principales resultados del estudio se concluyó, que el comercio electrónico ejerce un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, explicando el 41,5% de su variabilidad ($R^2 = 0,415$; $p < 0.000$). De manera similar, se evidenció que las características del consumidor influyen de forma directa sobre el crecimiento, aportando 32,8% de explicación ($R^2 = 0,328$; $p < 0.000$). Respecto a las características de la empresa, estas contribuyeron con 32,3% de la variación observada ($R^2 = 0,323$; $p < 0.000$), mientras que la infraestructura web explicó 26,3% ($R^2 = 0,263$; $p < 0.000$). Finalmente, la interacción digital demostró un efecto significativo, explicando 33,5% del crecimiento comercial ($R^2 = 0,335$; $p < 0.000$). En conclusión, el comercio electrónico incide de manera decisiva en el crecimiento de las ventas, convirtiéndose en un factor estratégico para el desempeño competitivo y la estabilidad de las actividades comerciales en el contexto actual.

Palabras claves: Comercio electrónico, consumidor, empresa, infraestructura web, interacción, ventas, rentabilidad, satisfacción al cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impact of electronic commerce on the sales growth of the Mesa Redonda Shopping Center, located in the city of Lima, during the period from 2020 to 2024. The study adopts a quantitative approach, is applied in nature, correlational in scope, and uses a non-experimental design. The main technique used was the survey, with a Likert-scale questionnaire as the instrument, administered to a population of 300 merchants and a representative sample of 169 merchants from the shopping center. Among the main findings, the study concluded that electronic commerce has a significant impact on sales growth, explaining 41.5% of its variability ($R^2 = 0.415$; $p < 0.000$). Similarly, it was shown that consumer characteristics directly influence growth, accounting for 32.8% of the explanation ($R^2 = 0.328$; $p < 0.000$). Regarding business characteristics, these contributed 32.3% of the observed variation ($R^2 = 0.323$; $p < 0.000$), while web infrastructure explained 26.3% ($R^2 = 0.263$; $p < 0.000$). Finally, digital interaction demonstrated a significant effect, explaining 33.5% of commercial growth ($R^2 = 0.335$; $p < 0.000$). In conclusion, electronic commerce has a decisive influence on sales growth, becoming a strategic factor for the competitiveness and sustainability of businesses in the current context.

Keywords: Electronic commerce, consumer, business, web infrastructure, interaction, sales, profitability, and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Desde la aparición del ser humano y su evolución hasta fines de la era del Neolítico, con el descubrimiento de la agricultura, se inicia una transición crucial del nomadismo al sedentarismo, lo que dio lugar al surgimiento de las primeras ciudades y civilizaciones. La agricultura se convirtió en la actividad primordial, impulsando nuevos descubrimientos orientados a satisfacer necesidades básicas. Es en este contexto que surge la primera modalidad de comercio: el trueque. Con el tiempo, emergen nuevas actividades económicas como la ganadería, herrería, siderurgia, alfarería, armería y carpintería, situación que impulsa la necesidad de un modelo de intercambio más eficiente: el dinero, representado inicialmente por minerales valiosos como el oro, el cobre y la plata, dando origen a la moneda. Desde entonces, todos los bienes y servicios comenzaron a cuantificarse en valores monetarios, consolidando el comercio como una actividad económica generadora de riqueza.

En su afán por expandir dicha riqueza, el ser humano desarrolló embarcaciones y rutas marítimas, consolidando al comercio como el vínculo que conecta diversas culturas y naciones. A lo largo del tiempo, el crecimiento del comercio ha sido tan determinante que impulsó el surgimiento de distintos sistemas económicos como el mercantilismo, el capitalismo y el socialismo, destacando así el papel fundamental del comercio en el despliegue de las economías del mundo. Como señala Ferraro (2001), “el comercio ha sido, históricamente, una herramienta clave en el intercambio cultural, la acumulación de riquezas y el surgimiento de civilizaciones complejas” (p. 22), lo que reafirma su relevancia como motor estructural en la evolución de la sociedad.

Desde sus orígenes, el comercio ha venido evolucionando, pasando por la revolución industrial, hasta nuestra actual era tecnológica (computación, informática, internet, inteligencia

artificial, etc.), en otras palabras, del comercio tradicional físico al comercio electrónico, digital o virtual. De acuerdo con Espinoza y Moreno (2016), los antecedentes del comercio electrónico pueden rastrearse hasta la década de 1920 en los Estados Unidos, cuando surgió una nueva modalidad de venta a través de catálogos impresos, empresas como Montgomery Ward y Sears, Roebuck & Co. implementaron este sistema innovador que permitió la comercialización remota de productos y marcó un hito en la mejora de los canales de suministro, simbolizó un variación trascendental en aquel periodo, pues hizo posible efectuar adquisiciones sin la necesidad de examinar previamente el bien, este modelo de venta por catálogo operaba mediante fotografías descriptivas del producto, admitiendo como ventaja primordial la llegada comercial a localidades rurales con limitadas vías de acceso. En esta línea, Chaffey (2015) sostiene que “el comercio electrónico no surgió repentinamente con el internet, sino que fue precedido por formas remotas de comercio como el catálogo y la venta por correo, que permitieron una conexión comercial más allá del punto físico de venta” (p. 38). Esto demuestra que la transformación digital del comercio es parte de un proceso histórico progresivo de adaptación tecnológica para responder a las nuevas formas de consumo.

En la década de 1960, se marcó un hito significativo durante el avance del mercadeo en línea, con la generación del Sistema de Transferencia Electrónica de Datos (EDI, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos. Este sistema permitió a las organizaciones perpetrar transacciones electrónicas y compartir información comercial de manera estructurada y automatizada. Según Laudon y Traver (2021), el EDI fue una de las primeras herramientas tecnológicas que permitió a las organizaciones integrar digitalmente sus procesos comerciales, sentando así las bases para la evolución de las operaciones comerciales digitales actuales.

En los años 70, con la aparición de los primeros ordenadores personales disponibles para el público, comenzaron también las primeras relaciones comerciales digitales, aunque de forma limitada y con un acceso restringido principalmente a instituciones académicas y grandes

empresas. Esta etapa marcó el inicio de una transición hacia sistemas informáticos más accesibles para las actividades comerciales. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), fue en esta década cuando las tecnologías informáticas comenzaron a integrarse lentamente en los procesos comerciales, sentando los cimientos del desarrollo ulterior del intercambio electrónico.

En los años 80, se innovó el comercio por catálogo mediante la incorporación de la televisión como canal de ventas, dando lugar a las conocidas “televentas”, donde se utilizaban tarjetas de crédito para realizar los pagos. Esta modalidad representó un progreso notable en la manera que los usuarios accedían y adquirían productos desde sus hogares. Posteriormente, en 1989, ocurrió uno de los sucesos más relevantes a través del tiempo del comercio digital: la creación de la World Wide Web (WWW) por el ingeniero inglés Tim Berners-Lee. Esta tecnología revolucionó la forma de transmitir información entre computadoras y marcó un punto de inflexión en la comunicación global y las prácticas comerciales. Según Laudon y Traver (2021), la invención de la web fue el catalizador clave para apoyar el progreso del comercio digital de hoy en día, al proporcionar una plataforma abierta, accesible y estandarizada para la interacción comercial en línea.

En los 90, gracias a la expansión de la red informática, surgieron plataformas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico, como Amazon en 1994 y eBay en 1995 en Estados Unidos, las cuales transformaron la forma tradicional de comprar y vender. Estos modelos de negocio fueron adoptados y adaptados por otras regiones del mundo. En Asia, por ejemplo, emergieron gigantes como Alibaba, Temu, Wish y AliExpress, mientras que en América Latina destacan plataformas como Mercado Libre, Linio y OLX, que replicaron con éxito el esquema de comercio electrónico adaptándolo a sus contextos locales (Laudon & Traver, 2021).

A partir del año 2000 y en adelante, emergen avances tecnológicos fundamentales tal como los medios sociales y las transmisiones inalámbricas (correo electrónico, celulares), la Web 2.0, la red de fibra luminosa junto con las infraestructuras de gran ancho de banda (2G, 3G, 4G, 5G y actualmente el 6G), así como el internet inalámbrico (Wi-Fi). Además, se popularizan nuevos dispositivos electrónicos como laptops, teléfonos inteligentes (smartphones) y tablets, lo que revolucionó la forma en que las personas interactúan, asimilan sapiencias y realizan transacciones comerciales. Estos avances sentaron las bases para el incremento dinámico del intercambio digital, el cual se consolidó como una alternativa segura, eficiente y de amplio alcance para el consumidor digital (Castells, 2010).

1.3.1. El Comercio Electrónico en el mundo

Actualmente, el comercio electrónico se posiciona desempeñando el papel de una de las ramas económicas con mayor magnitud de intercambios forja a nivel global. Se estima que esta misma inclinación persista, sino que experimente una expansión vertiginosa durante las décadas siguientes, estimulada por la adopción continua de tecnologías innovadoras y la creciente penetración de internet en la población mundial. Según Laudon y Traver (2021), el avance tecnológico y la digitalización constante están configurando un entorno donde el intercambio comercial virtual evolucionará hacia la modalidad predominante de comercio en la mayoría de los países. Asimismo, la emergencia por COVID-19 aceleró de manera considerable este cambio, ya que el cierre masivo de establecimientos físicos forzó a los interesados a adaptarse rápidamente a las aplicaciones digitales, induciendo un incremento sin precedentes en el comercio minorista online y una reconfiguración acelerada de los hábitos de consumo (Pantano et al., 2020).

Según el portal especializado en comercio electrónico, Reactiva Online (2025), Las 25 estadísticas de e-commerce: al año 2024 se identifican los diez principales mercados en el plano internacional dentro del entorno del comercio en línea, los cuales concentran gran parte del

volumen global de transacciones digitales. Además, el informe presenta una serie de estadísticas actualizadas que permiten analizar la evolución del e-commerce en términos de penetración de mercado, comportamiento del consumidor, y crecimiento por regiones, datos que resultan relevantes se muestran en la Tabla 1 para comprender el panorama actual del comercio digital a nivel internacional.

Tabla 1

Los 10 mayores mercados de comercio electrónico en el mundo – 2024

Nº	País	Valor de mercado (USD)	Cuota de las ventas minoristas totales (%)	Gasto medio anual por comprador (USD)
1	China	3,19 billones	47.3%	2.058 \$
2	Estado Unidos	1,22 billones	15.9%	5.381 \$
3	Reino Unido	195,7 mil millones	27.9%	4.700 \$
4	Japón	169,4 mil millones	10.0%	2.023 \$
5	Corea del Sur	147 mil millones	18.0%	2.995 \$
6	Alemania	141,2 mil millones	11.2%	1.695 \$
7	India	116 mil millones	5.0%	-
8	Indonesia	62 mil millones	5.4%	-
9	Francia	51 mil millones	10.0%	2.550 \$
10	Canadá	40,3 mil millones	13.6%	2.790 \$

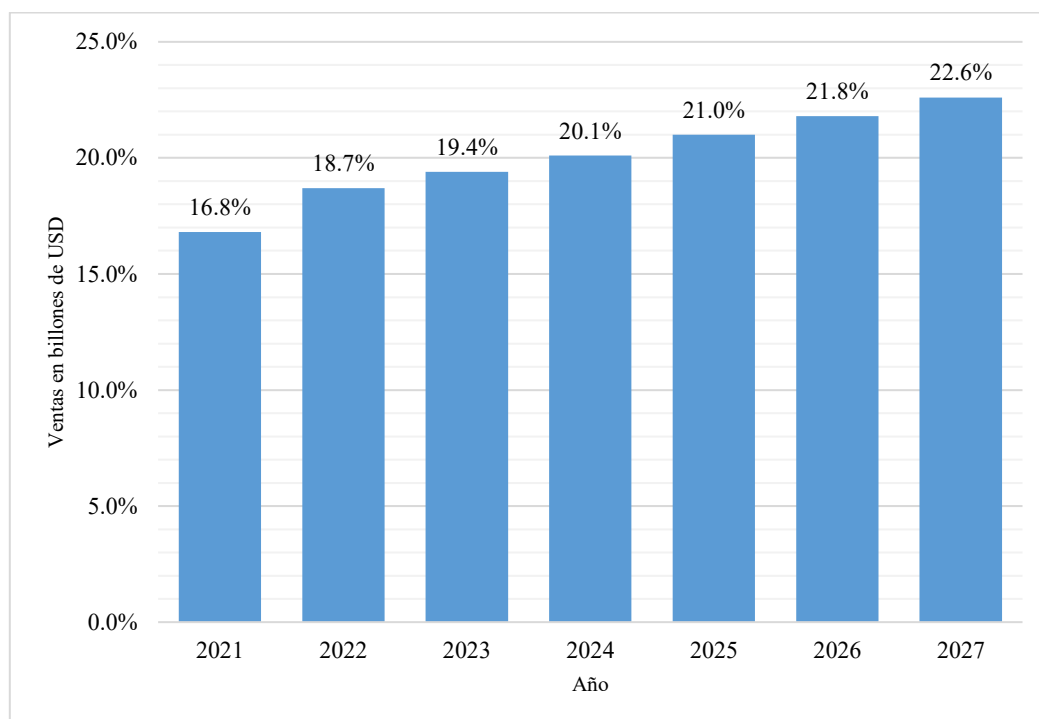
Nota. Extraído de reactiva online (2025).

China encabeza el comercio digital mundial con una proyección de 3,19 billones de dólares en 2024, lo que personifica aproximadamente el 50% de las ventas minoristas digitales a nivel mundial, situándose muy por encima de economías como la de Estados Unidos. A escala global, el comercio electrónico constituye el 20% del comercio minorista total, consolidándose como una modalidad fundamental en las dinámicas comerciales actuales. Asimismo, se estima que las ventas globales a través de canales electrónicos crecerán de 6,33 billones de dólares en 2024 a 6,92 billones en 2025, lo que enreda un acrecentamiento de 590.000 millones en solo

un año como se muestra en la Figura 1. Además, se prevé que más de 2.640 millones de personas realicen compras en línea durante 2024, equiparable a un tercio de los habitantes del mundo, lo que evidencia la penetración y uso cotidiano del comercio electrónico entre los consumidores (Reactiva Online, 2025).

Figura 1

Evolución de las ventas minoristas de comercio electrónico mundial (2021-2027)



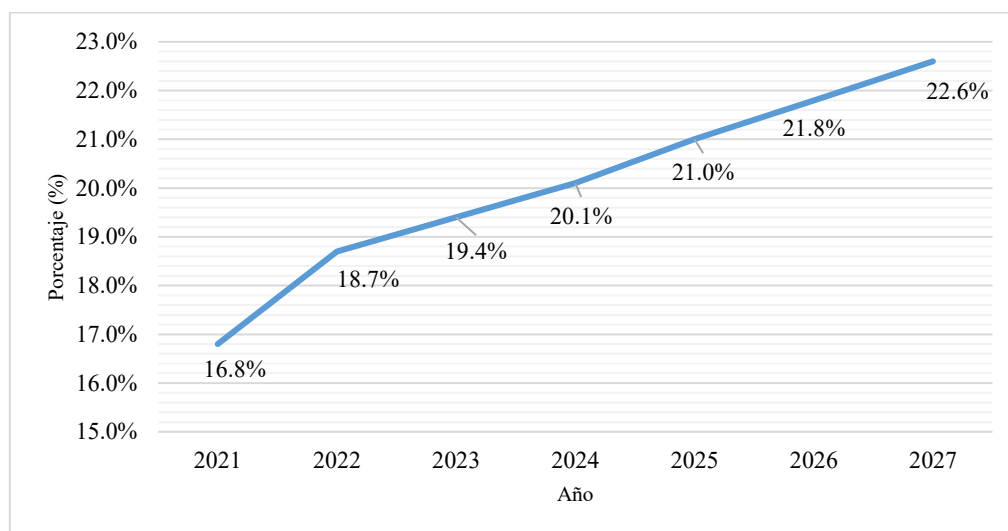
Nota. Adaptado de reactiva online (2025).

De acuerdo con las proyecciones presentadas por Reactiva Online (2025), se proyecta que las operaciones de ventas en el mercado electrónico mundial minorista alcanzarán los 6,92 billones de dólares estadounidenses en el año 2025, con una tendencia ascendente que podría llegar a los 8 billones para el 2028. Esta evolución evidencia la repercusión continua de la digitalización en las tendencias de adquisición y en la transformación de las economías a nivel global.

Según datos de Reactiva Online (2025), se proyecta que el comercio electrónico experimentará una expansión global significativa (Figura 2), con un crecimiento estimado que pasará del 9% al 11,34% hacia finales del año 2025, lo que refleja su continuo fortalecimiento como canal principal en las transacciones comerciales a nivel mundial.

Figura 2

Evolución del porcentaje de ventas minoristas online sobre el total (2021-2027)

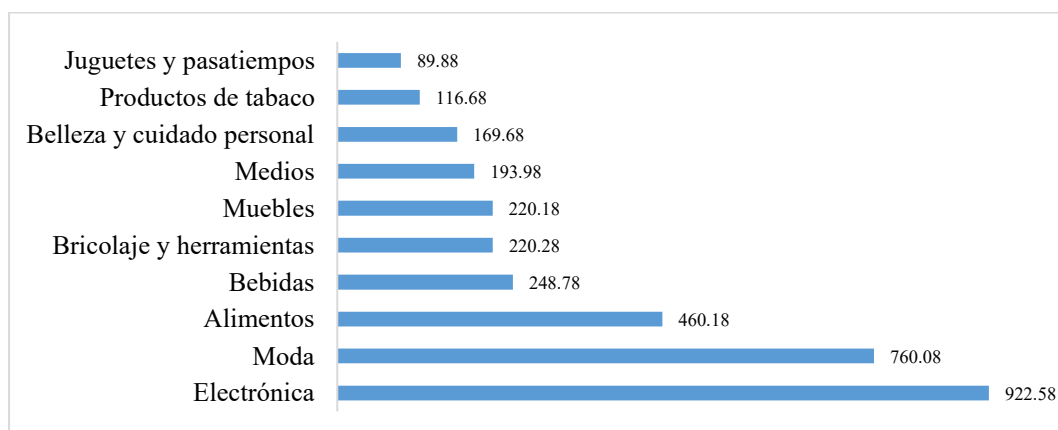


Nota. Extraído de reactiva online (2025).

Según Reactiva Online (2025), un porcentaje mayor al 64 % de las plataformas de comercio electrónico en funcionamiento a nivel global fueron desarrolladas con herramientas digitales especializadas (Figura 3), siendo Shopify (27 %), Wix (20 %) y WooCommerce (17 %) las plataformas más utilizadas debido a su facilidad de uso y adaptabilidad. Otras plataformas como Squarespace (12 %) y Ecwid (5 %) también mantienen presencia significativa, mientras que el 19 % restante corresponde a otras tecnologías. En conjunto, estas herramientas representan las principales soluciones tecnológicas en la creación y gestión de comercios digitales. Actualmente, se registran más de 27,3 millones de negocios digitales activas en el mundo, lo que refleja el dinamismo y crecimiento sostenido del comercio electrónico.

Figura 3*Distribución de tecnologías de comercio electrónico (2024)**Nota.* Extraído de reactiva online (2025).

En Estados Unidos, se proyecta que el 82,7 % de los consumidores realizará compras en línea durante 2025, y esta cifra podría llegar al 93 % para 2027, lo que sugiere que 8 de cada 10 personas optarán por el canal digital en sus decisiones de compra. Asimismo, para el año 2024, se estima que más de 2.640 millones de individuos realizan adquisiciones por Internet, simbolizando alrededor de un tercio de la gente mundial, y evidenciando la creciente penetración del e-commerce en la vida cotidiana de los consumidores.

Figura 4*Categorías principales de productos comprados online a nivel mundial (2024)**Nota.* Adaptado de reactiva online (2025).

De acuerdo con datos recopilados por Reactiva Online (2025), descritos en la Figura 4, el rubro de productos electrónicos ocupa el primer lugar en ventas dentro del comercio electrónico global, generando ingresos estimados en aproximadamente 922.500 millones de dólares estadounidenses durante el año 2024.

Figura 5

Distribución de compras online por dispositivo en 2024

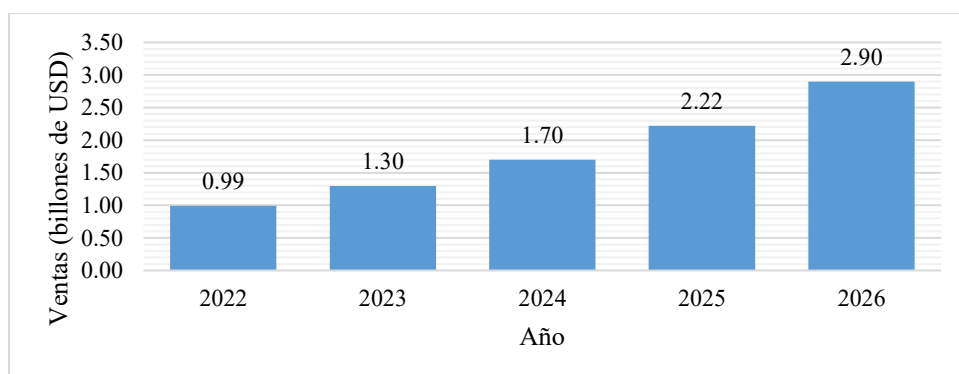


Nota. Adaptado de reactiva online (2025).

De acuerdo con Reactiva Online (2025), durante el año 2024 (Figura 5), aproximadamente el 68 % de las adquisiciones ejecutadas en formato online a nivel mundial se efectuaron mediante teléfonos inteligentes, lo que confirma al smartphone como el dispositivo más utilizado por los consumidores digitales en sus transacciones comerciales.

Figura 6

Evolución del comercio social a nivel mundial (2022-2026)

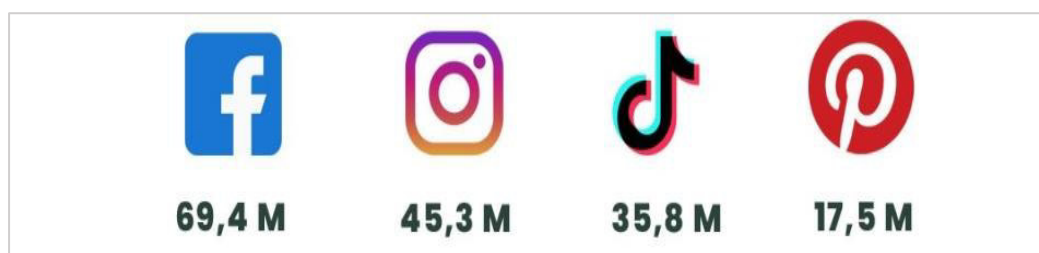


Nota. Adaptado de reactiva online (2025).

De acuerdo con datos de Reactiva Online (2025), el comercio electrónico desarrollado a través de redes sociales (Figura 6), también conocido como (social commerce o comercio social), ha emergido como una de las principales tendencias del entorno digital, alcanzando en 2024 cerca del 26,8 % del total de ventas por internet a nivel mundial. Este segmento generó un volumen estimado de 1,698 billones de dólares, y se espera que continúe su expansión con una proyección de 2,22 billones en 2025, lo que representaría un crecimiento del 30,8 % en solo un año. Para el año 2026, se estima que las ventas por esta vía podrían superar los 2,9 billones de dólares, consolidando al comercio social como uno de los métodos más relevantes dentro del ámbito del comercio en línea.

Figura 7

Número de compradores online en Estados Unidos por plataformas sociales en 2024 (en millones de compradores)



Nota. Adaptado de reactiva online (2025).

De acuerdo con Reactiva Online (2025), en el año 2024, Facebook e Instagram se posicionan como las plataformas líderes dentro del campo del comercio digital a través de redes sociales (social commerce) dentro de Estados Unidos (Figura 7), superando en preferencia a aplicaciones emergentes como TikTok y Pinterest. En ese año, se estima que Facebook contará con aproximadamente 69,4 millones de compradores activos, mientras que Instagram alcanzará los 45,3 millones, consolidando así a Meta como el principal ejemplo en la difusión tecnológica de productos mediante comunidades online.

El comercio electrónico en Latinoamérica al cierre del año 2023, muestran las siguientes cifras.

Figura 8

El boom del e-commerce latinoamericano



Nota. Extraído de reactiva online (2025).

Statista (2024) señala que el comercio electrónico en América Latina continúa su expansión sostenida, respaldado por los datos de 2023 y con proyecciones optimistas hacia 2028. En este contexto, Brasil y México lideran el crecimiento regional del sector como se observa en la Figura 8. Asimismo, se estima que países como Argentina, Brasil y México podrían duplicar sus ventas minoristas digitales en el periodo comprendido entre 2023 y 2028. En el caso de Perú, se proyecta una subida del 66% en sus comercializaciones por internet, acercándose en facturación a mercados como Chile y Colombia, los cuales registraron por encima de 11.000 millones de dólares en comercializaciones al cierre del año anterior.

1.3.2. *El comercio electrónico en el Perú*

Comenzó a tomar forma en el año 1992 con la llegada del servicio de internet, gestionado por la Red Científica Peruana (RCP). Posteriormente, en 1995, esta organización logró conectarse a los servidores de Estados Unidos, facilitando el acceso a herramientas como la World Wide Web (WWW), lo que marcó el inicio del uso comercial del internet en el país (Chávez, 2020). Este hito representó dicho origen para la armonización del territorio peruano en la economía digital global, posibilitando la evolución gradual del comercio digital.

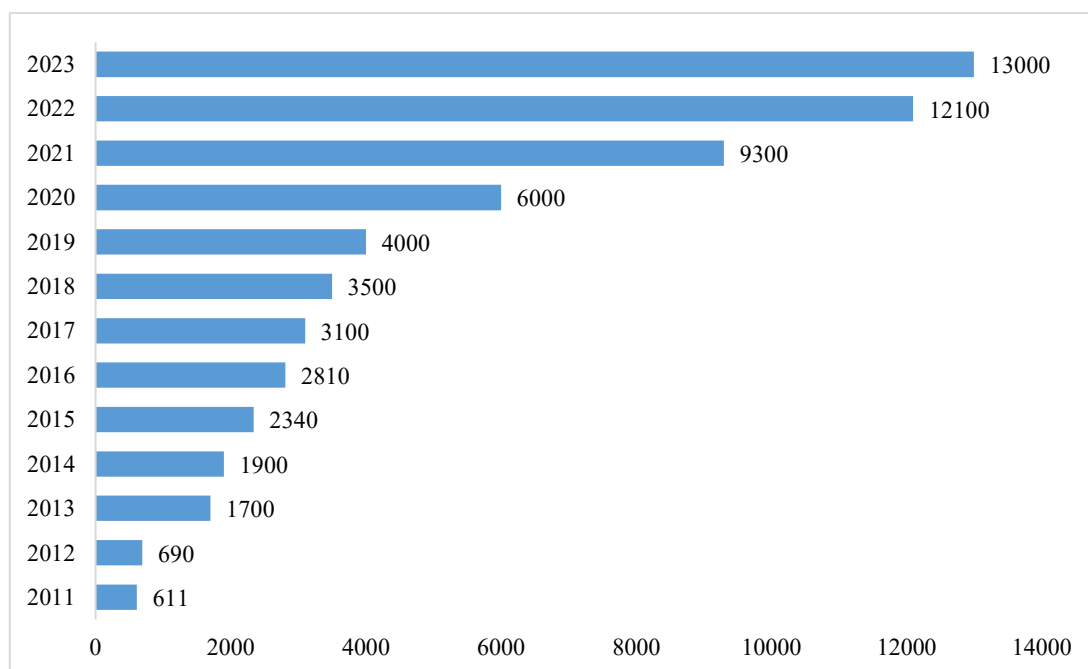
En el año 1996 se lanzó la primera página web comercial del Perú bajo el nombre de Tortas Perú, creada por María del Carmen Vucetich de San Román, cuyo objetivo era vender tortas que se pagaban desde los Estados Unidos y se entregaban en el Perú. Este sitio (www.tortas.com.pe) se mantiene hasta la actualidad como una dinámica plataforma de venta digital. Posteriormente, a inicios de 1999, la institución Wong desarrolló su propia tienda en línea mediante el portal www.ewong.com, estableciendo un precedente en el desarrollo del e-commerce en el país (Castañeda, 2017).

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024), el mercado electrónico en el Perú ha registrado una expansión relevante, mostrado en una expansión sostenida de las transacciones virtuales desde 2005, alcanzando cerca de 13,000 millones de dólares en 2023. Este incremento se relaciona con la máxima sencillez para usar las comunidades virtuales, el aumento de la credibilidad de los clientes hacia las tarjetas bancarias, así como con las transformaciones en los métodos de comercialización aceleradas por la pandemia. En particular, las comercializaciones al por menor mediante la web en ramas como tecnología, indumentaria y artículos multimedia se han multiplicado por cuatro entre 2013 y 2019, figurando un 2.3% del total de ventas minoristas en ese año. Asimismo, se han observado cambios en las distinciones de pago, con una reducción en el uso de tarjetas de crédito y un incremento respecto al empleo de tarjetas bancarias y carteras digitales.

Según CAPECE (2024), las transacciones en línea en Perú han experimentado un alza destacada, mostrado en una expansión sostenida de las transacciones online desde 2005, alcanzando cerca de 13,000 millones de dólares en 2023 (Figura 9). Este crecimiento se relaciona por la mayor practicidad que prometen las redes sociales para su uso, el aumento del grado de fiabilidad que otorgan los compradores a las tarjetas crediticias y de débito, así como con las transformaciones en los métodos de comercialización aceleradas por la pandemia. En particular, el comercio minorista por la web en categorías de aparatos electrónicos, ropa y contenidos multimedia experimentó una ampliación de cuatro veces desde 2013 hasta 2019, simbolizando un 2.3% del total de ventas minoristas en ese año. Asimismo, se han detectado variaciones en las elecciones de pago, con una reducción en el uso de tarjetas de crédito y un incremento en la adopción de tarjetas de débito y sistemas de billetera electrónica.

Figura 9

Crecimiento histórico del comercio electrónico en Perú



Nota. Extraído de reactiva online (2025).

Tabla 2*Comparativo histórico e-commerce Perú y LATAM (en millones de USD)*

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Organismo coordinador
Brasil	7860	9450	9740	12907	13460	16108	18200	20835	22420	23370	27730	32820	44180	51200	58590	ABCOMM: Asociación Brasileña de Comercio Electrónico
México	1850	2750	4110	6470	9200	12200	16220	17630	19800	22050	24150	14630	21523	27794	37000	AMVO: Asociación Mexicana de Ventas Online
Argentina	1358	1928	2660	3460	3148	4710	7200	6661	8930	7764	8200	12709	15809	22288	28990	CACE: Cámara Argentina de Comercio Electrónico
Colombia	450	660	1350	1900	2291	2500	3045	4320	5092	6000	7680	8284	9600	13820	13820	CCCE: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
Chile	514	730	1066	1275	1592	2036	2480	3074	4000	5200	6079	9423	11967	10453	10661	CCS: Cámara de Comercio de Santiago
Perú	286	427	611	690	1700	1900	2340	2810	3100	3500	4000	6000	9300	12100	13000	CAPECE: Cámara Peruana de Comercio Electrónico
Bolivia	75	100	122	150	190	230	268	326	420	428	570	600	680	730	780	Ebanx, Ranking Latam
Ecuador	0	200	300	350	400	460	520	600	800	1000	1250	1850	2300	3200	4000	CECE: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Nota. Adaptado de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024).

De acuerdo con la CAPECE (2024), durante 2023, las categorías que experimentaron creciente expansión del comercio digital dentro de Perú (Figura 10) fueron los servicios básicos, incluyendo cancelaciones correspondientes al suministro eléctrico, hídrico y de gas, con un aumento del 58%. Le siguieron telecomunicaciones con un crecimiento del 46%, entretenimiento con 32%, aerolíneas con 28%, electrodomésticos y streaming con 25%, y educación con 18%. El crecimiento en los pagos de servicios básicos y telecomunicaciones se ha visto favorecido por el uso de billeteras digitales. En cuanto a las firmas aeronáuticas, el incremento responde a la recuperación del turismo tras la pandemia. Además, el sector educativo mostró una alta adopción digital, ya que en 2023 el 93% de dichos intercambios a través de tarjeta bancaria en el grupo indicado se realizaron mediante comercio electrónico.

Figura 10

Categorías que más crecieron



Nota. Extraído de CAPECE (2024).

Según CAPECE (2024), dentro de los tres sectores principales del comercio electrónico en Perú (comercialización minorista, industria del turismo, y bienes y soluciones digitales), la industria del turismo representó el que registró el mayor crecimiento en 2023, con un incremento del 20%. En contraste, el comercio electrónico retail, que incluye tiendas por

departamento, productos para el hogar, moda y otros bienes tangibles, fue el único sector que presentó una disminución del 5% en el mismo año como se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3

Participación de e-commerce por verticales

	2017	2019	2020	2021	2022	2023	Crecimiento Y 2 Y
Turismo	73%	50%	7%	17%	28%	31%	20%
Retail	25%	38%	63%	52%	44%	39%	-5%
Servicios digitales	2%	12%	29%	30%	28%	30%	15%

Nota. Adaptado de CAPECE (2024).

Mientras que en 2022 este segmento representaba el 43.8% del volumen total de ventas online, en 2023 su participación se redujo al 38.7%. Desde la pandemia, el retail había sido el sector de mayor crecimiento y evolución dentro de la industria digital; sin embargo, factores a causa de la inestabilidad política, la merma del consumo y la rehabilitación del canal estructural influyó en su funcionamiento. Por su parte, el sector de bienes y servicios digitales subió un 15% en 2023, estimulado mayormente por la cobertura de prestaciones primordiales, incluyendo agua, electricidad, internet y telecomunicaciones.

A continuación, detallamos algunos datos estadísticos:

- El cincuenta por ciento de los peruanos (16,8 millones) efectúa adquisiciones a través de la web (Capece 2024).
- 78% de peruanos usa internet (INEI 2023).
- El 70 por ciento de los clientes en línea se encuentran agrupados en Lima y Callao (Capece 2024).
- El mercado de transacciones electrónicas movilizó US\$ 13 mil millones en 2023, acrecentando en un 7% (Capece 2024).

- 8.6 % es la penetración del comercio electrónico es en retail al cierre del 2023. (Capece 2024)
- El ticket promedio en el comercio electrónico en el Perú alcanzó los S/210 en el año 2023, según reportes del sector (Niubiz 2023).
- El comercio electrónico representa el 5.3% PBI nacional (Capece 2024).
- 332 mil establecimientos distribuyen por la plataforma digital (Capece 2024).
- El 57.1% corresponde al grado de acceso al sistema bancario al término del 2023 (INEI 2023).

1.3.3. El comercio electrónico en el centro comercial Mesa Redonda - Lima

El establecimiento comercial Mesa Redonda está en actividad con la razón social “Junta de propietarios de la galería comercial Mesa Redonda”, con número de RUC N° 20147831057, según información SUNAT, con fecha de inicio de actividades el 01 de julio de 1993 y con la razón comercial de Galería Mesa Redonda.

El centro comercial mesa redonda, es un local comercial de 03 pisos, construido sobre un terreno de 5,000 m², y se encuentra ubicado en la esquina del Jr. Mesa redonda y Jr. Cusco, este local comercial, integra el complejo empresarial de Mesa Redonda, del Cercado de Lima. Este conglomerado comercial, abarca una superficie aproximada de 92,000 m², delimitado geográficamente por el Jr. Ayacucho al norte, el Jr. Andahuaylas al sur, el Jr. Puno al oeste y el Jr. Santa Rosa al este. Sin embargo, en los últimos años, su influencia comercial se ha expandido hacia el Barrio Chino – Capón (Jr. Ucayali) y hacia el sur por el Jr. Paruro, llegando hasta el área conocida como el triángulo de la Av. Grau. Este emporio se ha consolidado como un punto clave del comercio limeño, atrayendo diariamente a miles de visitantes, especialmente durante fechas de alta demanda como Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2023; García, 2020).

Originalmente, en la década de 1950, la zona donde hoy se ubica el emporio comercial Mesa Redonda, era conocida por concentrar comercio ambulatorio de alimentos. A partir de los años 1980, el área comenzó a modernizarse como parte del proceso de expansión urbana de Lima. En el periodo de la administración del jefe municipal Alberto Andrade, en la década de 1990, se impulsó la reubicación de comerciantes informales hacia espacios más organizados. Fue así que, en el año 1992, se construyó y se inauguró un local comercial con el nombre de Galería Mesa Redonda, una edificación privada de propiedad de la agrupación de propietarios del complejo comercial Mesa Redonda.

Se entrevistó al Sr. Dennis Herrera Enríquez, presidente de la sociedad de poseedores del complejo comercial Mesa Redonda, según el entrevistado, este local comercial alberga en su interior 285 stands comerciales y en su exterior, en el primer piso hay 15 locales, haciendo un total de 300 locales comerciales, distribuidos en tres niveles y un sótano. Esta evolución refleja el proceso de formalización y consolidación del emporio como uno de los focos mercantiles más relevantes del distrito histórico de Lima (Vega, 2016).

En el contexto de la presente materia de investigación, análisis y estudio del comercio electrónico en el Centro Comercial Mesa Redonda (Galería Mesa Redonda), esta modalidad ha cobrado mayor relevancia, especialmente tras la pandemia de la COVID-19, que apresuró la digitalización de las actividades comerciales y transformó significativamente los hábitos de consumo. Según Villanueva y Espinoza (2021), la pandemia no solo impulsó el uso de canales digitales, sino que obligó a muchos comercios tradicionales a replantear su modelo de negocio para sobrevivir en un entorno cada vez más virtualizado.

Tradicionalmente, el centro comercial Mesa Redonda ha sido un epicentro del comercio físico, caracterizado por la venta presencial y un alto flujo de compradores mayoristas y minoristas. No obstante, la implementación del negocio en línea en este contexto ha planteado

tanto desafíos como oportunidades para los comerciantes. Mientras algunos lograron expandir sus ventas por medio del empleo de canales digitales, marketplaces, tiendas virtuales y sitios web, otros enfrentan obstáculos derivados del déficit de adiestramiento informático, sistemas tecnológicos o métodos de comercialización adecuados para el entorno online (Apaza & Mendoza, 2022).

A pesar de la creciente tendencia del mercadeo online en la capital peruana y el efecto en distintos sectores económicos, no se ha estudiado en profundidad cómo esta transformación ha afectado específicamente las ventas en el centro comercial Mesa Redonda durante el periodo 2020 al 2024. Por ello, resulta fundamental analizar si el desarrollo del negocio virtual ha generado un incremento en las ventas, si ha modificado las estrategias comerciales tradicionales de los vendedores y cuáles han sido los principales retos y beneficios percibidos por los comerciantes de esta zona.

En este contexto, surge la siguiente interrogación de indagación: ¿Cómo ha impactado el comercio electrónico, en el crecimiento de las ventas del Centro Comercial Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024)?

Este estudio de indagación busca analizar la evolución de las ventas, reconocer las dificultades y ventajas que han enfrentado los comerciantes, y proponer estrategias que optimicen el aprovechamiento del mercadeo en línea dentro de este ramo económico, clave en la economía limeña. Según Cano y Córdova (2021), el negocio digital se ha afianzado como una modalidad vital destinada al progreso de los pequeños y micro negocios, especialmente en contextos urbanos donde la competencia y la demanda requieren una rápida adaptación tecnológica.

La elección de investigar, estudiar y analizar el comercio electrónico como una herramienta del marketing digital y como eje central de este trabajo de indagación, tiene como

fin brindar una alternativa viable a la comunidad empresarial del centro comercial Mesa Redonda (Galería Mesa Redonda, Figura 11), con el fin de acrecentar significativamente el volumen de sus comercios a nivel nacional (consumo interno), beneficiando así a todo un ecosistema empresarial peruano que depende del dinamismo de esta zona comercial, su ubicación geográfica se muestra en la Figura 12.

Para el título de mi tesis, he considerado escoger la abreviatura C.C. que significa (centro comercial), según consta en los documentos legales de la empresa, Sociedad de dueños del complejo comercial Mesa Redonda, corroborados con la FICHA RUC, encontrados en la web de la SUNAT.

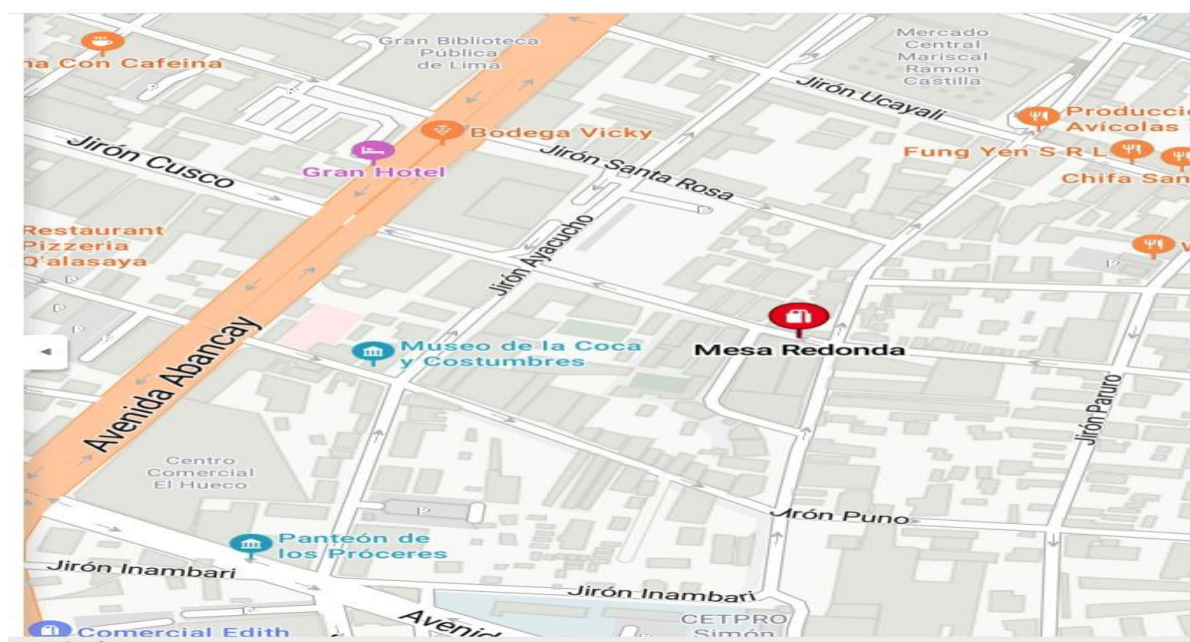
Figura 11

Centro Comercial Mesa redonda (Nombre comercial: Galería Mesa Redonda)



Figura 12

Mapa de ubicación del C. C. Mesa Redonda dentro del Emporio Comercial Mesa Redonda.



1.2 Descripción del problema

El establecimiento comercial Mesa Redonda está situado en la zona céntrica de Lima, dentro del núcleo comercial de Mesa Redonda y constituye en uno de los principales locales comerciales del comercio mayorista y minorista de la capital. Este recinto alberga 300 locales comerciales, distribuidos en 03 pisos y un sótano, y diferentes giros de negocios, entre ellos: venta de monturas de lentes y servicios oftálmicos, joyería, bisutería, perfumería, relojería, artículos de tecnología, productos de belleza, productos del hogar, etc. Según el señor Herrera, presidente de la sociedad de poseedores del complejo comercial Mesa Redonda, esta sería la estrategia que convierte Mesa Redonda en un espacio altamente competitivo, especialmente frente a otros locales del mismo emporio (con más de 60 galerías), entre los competidores más importantes de su alrededor, podemos mencionar a: Galería la Gran Mesa, C.C. Full Tiendas, Galería Oriental, Galería Cusco, Galería Mercado Central y muchas más. Según Gamarra y Aliaga (2022), en zonas de alta densidad comercial como es el centro comercial Mesa Redonda,

factores como la ubicación, la visibilidad y la diferenciación de productos influyen significativamente en el volumen de ventas.

Tradicionalmente, las ventas en este centro comercial han dependido del comercio físico. No obstante, el avance de la digitalización y especialmente, la pandemia de la COVID-19, impulsaron una innovación, en la implementación de nuevas estrategias de venta, por parte de los comerciantes, quienes se vieron obligados a adoptar canales digitales, para asegurar su continuidad y crecimiento (Torres & Ramírez, 2023). Esta transición hacia el comercio electrónico ha presentado tanto oportunidades, como también barreras, particularmente para aquellos con poca capacitación en herramientas digitales o escasa infraestructura tecnológica (García & Mendoza, 2022).

A pesar de su relevancia, no existe suficiente información sobre cómo el comercio electrónico, ha impactado específicamente acerca del acrecentamiento en la comercialización en el mall Mesa Redonda durante el período 2020 al 2024. La presente ausencia de análisis irradia un vacío en el conocimiento, que restringe la planificación de tácticas exitosas de transformación digital adaptadas a esta realidad local. Como afirman Rengifo y Torres (2023), la segmentación interna por rubros dentro de las galerías implica diferencias en la adopción digital, lo que exige un análisis detallado de cada contexto. Por ello, la presente investigación busca responder a la siguiente interrogante:

¿Cómo ha impactado el comercio electrónico en el crecimiento de las ventas de los comerciantes del C.C. Mesa Redonda en Lima durante el período 2020 al 2024?

El objetivo es generar evidencia que permita identificar oportunidades, evaluar estrategias actuales y proponer mejoras a fin de potenciar el empleo de la tienda digital en este importante espacio comercial limeño.

1.3 Formulación del problema

1.3.4. *Problema general*

¿De qué manera el comercio electrónico ha impactado en el crecimiento de las ventas en el C.C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024)?

1.3.5. *Problemas específicos*

- a. ¿De qué manera las características del consumidor impactan en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)?
- b. ¿De qué manera las características de la empresa impactan en el crecimiento de las ventas en el C.C. Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024)?
- c. ¿De qué manera las características de la infraestructura web, impactan en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)?
- d. ¿De qué manera la interacción, impacta en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)?

1.4.- Antecedentes

1.4.1. *Antecedentes internacionales*

Fernández (2022), en su tesis de maestría titulada “La repercusión del intercambio virtual en el rendimiento de las sociedades manufactureras de Argentina entre 2014 y 2016” investigó la repercusión del intercambio virtual en el rendimiento de las sociedades manufactureras de Argentina entre 2014 y 2016. Esta tesis analiza la relación entre la adopción del comercio electrónico y la productividad en empresas manufactureras argentinas. El análisis se propone identificar si se manifiesta cierta asociación efectiva dentro del empleo del e-commerce y la eficiencia de las compañías manufactureras en el territorio argentino. Para ello, se emplea un modelo econométrico basado en datos de la Encuesta Nacional de Dinámica del Empleo e Innovación (ENDEI II) correspondiente al período 2014-2016. El marco conceptual

adoptado es referente al rendimiento competitivo de conjunto antes de la modelización, se examina el progreso del negocio online en la República Argentina, considerando los niveles de macro y micro.

La tesis concluye que el comercio electrónico puede ser un instrumento eficaz para mejorar la productividad en el sector manufacturero argentino, especialmente en empresas con un buen desempeño previo y niveles tecnológicos más altos. Sin embargo, también destaca la importancia de considerar los rasgos particulares de cada organización y su contexto con el fin de optimizar las ventajas de la implementación del comercio digital.

Ballestar (2018), en su tesis doctoral titulada “Examen del comportamiento del usuario en venta en línea a través de procedimientos y metodologías de análisis masivo de datos”, realizó una investigación pionera en el análisis del accionar del consumidor en plataformas de comercio electrónico, utilizando sistemáticas afines a la ciencia de los datos (Big Data), la autora analiza el mix de las tácticas del marketing digital como son los e-commerces (portales de comercio digital) que se emplean para la obtención de artículos y servicios y la fidelización de los clientes y consumidores. El propósito de la tesis es comprender cómo las tácticas del marketing digital han innovado las transacciones en línea junto con la forma en que condicionan la conducta del usuario, en las diversas plataformas digitales de comercio electrónico. La tesis concluye que la integración de técnicas de Big Data mediante la evaluación de la conducta del cliente en ventas en línea se provee a las compañías la elaboración de planes de marketing digital, más seguras y personalizadas. La combinación de métodos tradicionales con enfoques innovadores, junto con el estudio de redes sociales y la segmentación de consumidores, contribuye significativamente a la adquisición y fidelización de consumidores en el entorno digital.

Gómez (2018), en su tesis de maestría titulada “Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: caso Mercado Libre”, analizó los factores que influyen en el deseo de obtención de los participantes a través de portales digitales, con enfoque en Mercado Libre. Utiliza modelos estadísticos y teorías del comportamiento del consumidor para identificar variables como la confianza, beneficio percibido y habilidad de uso. La tesis busca identificar aquellos componentes esenciales que definen el diseño de adquisición de los consumidores en plataformas de comercio electrónico en Colombia, enfocándose en el caso de Mercado Libre. Se fundamenta en modelos teóricos como el de aceptación tecnológica y comportamiento del consumidor. Se concluye que variables como la confianza, la utilidad descubierta y la competencia en el empleo condiciona considerablemente en la intención de compra en línea

Portilla (2011), en su tesis de maestría titulada “Aspectos clave que forjan éxito en el e-commerce: Un análisis de negocios tipo B2C”, identificó y analizó los elementos clave que establecen el éxito de las organizaciones que operan bajo el modelo business-to-consumer (B2C) en entornos digitales. Se encauza en aspectos como la infraestructura tecnológica, la experiencia del usuario, la confianza del consumidor y las tácticas de marketing digital. La tesis tiene como fin identificar los componentes críticos de triunfo para los negocios B2C en el comercio electrónico, considerando variables tecnológicas, organizacionales y de mercado que influyen en su desempeño y sostenibilidad. Se concluye que elementos como la confianza del cliente, la facilidad de navegación, una logística eficiente y estrategias digitales bien definidas Se consideran primordiales a fin de el logro de estas iniciativas de comercio electrónico.

Franciulli (2018), en su tesis de maestría titulada “Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina” identificó y analizó los destacados factores que restringen el incremento del comercio electrónico en América Latina, tales como la infraestructura tecnológica, las soluciones de pago, la logística comercial, los marcos jurídicos

y regulatorios, el financiamiento y las habilidades digitales. Además, propone políticas públicas que las naciones pertenecientes a la jurisdicción geográfica tendrían que destacar estos inconvenientes y fomentar un desarrollo sostenible del sector. Esta tesis tiene como objetivo Señalar los aspectos esenciales que restringen el progreso de las transacciones electrónicas en la región y analizar las disposiciones oficiales que los países latinoamericanos están en posición de poner en práctica acciones a fin de sortear estos retos y fortificar su incremento. La investigación concluye que el incremento del comercio electrónico en América Latina está condicionado por diversos factores, como la infraestructura tecnológica insuficiente, las limitadas soluciones de pago, la logística comercial deficiente, marcos jurídicos y regulatorios inadecuados, falta de financiamiento y habilidades digitales limitadas. Se acentúa la necesidad de que los países implementen manejos públicos que aborden estos desafíos para generar un entorno favorable que promueva un desarrollo sostenible del sector a largo plazo.

Márquez (2023) realizó un reporte titulado “Recomendaciones de la ONU sobre el ecommerce en Perú - Ecommercenews: El pulso del Ecommerce en LATAM” donde detalló el escenario del Perú respecto a siete grandes sectores del comercio electrónico, entre los que se toman en cuenta la coordinación comercial, las instalaciones y los métodos de cancelación, entre otros. En diversos departamentos de la organización, se pueden exponer dilemas concretos que instituyan prioridades; entre las acciones esbozadas, se contiene la implementación de una Política Nacional de Transformación Digital, considerada una de las exigencias más destacadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). alguna de las resoluciones esenciales del organismo atañe a la prórroga del Comité Técnico Nacional de Comercio Electrónico, que perseguirá operativo hasta octubre de 2023. Fomentar la adopción de la política nacional y certificar la continuidad de los comités es primordial para que Perú posea un proyecto exhaustivo que potencie su aparición en el ecommerce; asimismo, hay otras tácticas esenciales

que solicitan atención, de qué manera el gobierno peruano puede identificar qué áreas productivas existen para suscitar la expansión de la venta online y evidenciar indicadores singulares del ámbito. Acerca de la base tecnológica esencial con el fin de incentivar la tienda virtual, la UNCTAD evidencia las exigencias inherentes a la conexión inalámbrica y la cabida de conectarse a la red, el organismo estima esencial que Perú consiga actualizar su Plan Nacional de Banda Ancha. A la vez, se vuelve imprescindible que el territorio simplifique sus gestiones administrativas y regulatorias en la determinación del espectro, especialmente en sectores no urbanos donde la disponibilidad de internet se halla reducida. En términos generales, el objetivo es que Perú tenga la cabida de implementar la conectividad 5G. En relación con las soluciones de desembolso, uno de los principales inconvenientes se relaciona con los altos rangos de falta de formalidad junto con las bajas cifras de integración económica, una circunstancia bastante visible en las regiones de Perú.

Las alternativas que se exhiben para mitigar estos dos aprietos se sitúan en que la entidad definirá tácticas para que el Gobierno peruano inspeccione la normativa de los mecanismos de desembolso para las empresas fintech, avivar el desarrollo de la compatibilidad entre las carteras digitales (Yape y Plin), así como incentivar la incorporación de nuevos participantes en el ámbito de medios de cobro electrónico.

La ONU Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2023) desarrolló un foro llamado “Global e-commerce growth trends” en la que presenta resultados donde el comercio electrónico se ha desarrollado de manera apresurada en los últimos años, representando aproximadamente el 19% de las ventas de consumo final mundiales en 2022. Factores como la pandemia, el incremento en la utilización de aparatos portátiles y la digitalización han impulsado este crecimiento, afectando tanto a grandes empresas como a pequeños comerciantes, asimismo pone de relieve el efecto del comercio digital en el acrecentamiento financiero de mercados emergentes, resaltando que países en vías de desarrollo han visto un incremento del 20-30% en

sus ventas totales tras la digitalización del comercio. Se menciona el caso de China e India, donde el acceso a plataformas como Alibaba y Flipkart ha transformado la dinámica de ventas en pequeños comercios.

Statista (2023), en sus reportes de “E-commerce worldwide - Statistics & facts”, sostiene que el mercadeo digital ha reformado la forma en que las compañías funcionan y los clientes efectúan adquisiciones a escala mundial. Según el informe de Statista (2023), las ventas minoristas en línea representaron aproximadamente el 20% del total de las ventas mundiales en 2022, y se proyecta que esta cifra continúe en acrecentamiento hasta alcanzar el 24% para 2026. Este crecimiento se debe a la sencillez de conexión a aplicaciones electrónicas, la mejora en la infraestructura de desembolsos y la expansión de los productos logísticos.

El World Economic Forum (2023), en su reporte “Digital transformation in traditional markets: The impact of social commerce and digital payments in Southeast Asia”, realizó un estudio de cómo los mercados tradicionales de países como Tailandia e Indonesia han incorporado WhatsApp Business, Facebook Marketplace y pagos digitales para mejorar sus ventas. Se observó un aumento del 35% en ingresos de comerciantes informales que integraron estas herramientas.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2022), en su reporte “The impact of digitalization on business growth”, realizó estudio en el cual indica que las PYMEs que adoptan estrategias de comercio electrónico pueden aumentar sus ventas hasta en un 30% en comparación con aquellas que dependen únicamente de medios convencionales. Además, se observa que la digitalización contribuye a la extensión con destino a espacios comerciales innovadores y a la diversificación de clientes la ampliación hacia territorios inéditos y a la variedad de consumidores.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Soler (2022), en su tesis doctoral titulada “Impacto del e-commerce para optimizar la mercadotecnia digital en una compañía privada en Perú”, midió el efecto del comercio en línea para optimizar la mercadotecnia digital en una compañía privada en Perú, siendo los fines particulares, que se orientaron en identificar el impacto de las dimensiones del comercio en línea y la mercadotecnia digital. Se usó dentro del procedimiento, un enfoque numérico, no experimental de tipo explicativo, consumando un sondeo a 291 clientes como muestra. Según las derivaciones, se comprobó el efecto del comercio en línea sobre la mercadotecnia digital, así como de sus elementos (rasgos de la clientela, rasgos de la compañía, construcción del portal web, interacción). Consumando que mientras más eficiente sea el intercambio virtual gestionado por la sociedad mercantil privada, influirá de forma auténtica en su mercadotecnia digital.

Tafur (2024), en su tesis de maestría titulada “Vínculo del comercio digital con el agrado del cliente en un establecimiento retail de Lima Metropolitana 2020–2021”, evaluó el vínculo del e-commerce con la percepción del cliente en un negocio de retail de Lima Metropolitana entre 2020 y 2021. Este trabajo se cataloga como indagación asentada en datos cuantitativos de estructura correlacional, debido a que estudia el vínculo entre e-commerce y la satisfacción de los clientes dentro de un comercio de venta al por menor. El objeto de estudio fueron los consumidores de una empresa minorista situada en el distrito de Lima Metropolitana: Plaza Veá. Se usó como herramienta de indagación la encuesta, mediante un cuestionario compuesto por ítems fundamentados en la escala de Likert. Se instituyó la fiabilidad del instrumento manejando el alfa de Cronbach, así como la asociación entre las variables mediante el Rho de Spearman, utilizando para ello el software IBM SPSS Statistics. La exploración establece que, para alcanzar la satisfacción del consumidor, es imprescindible que la empresa minorista analice prioritariamente la dirección logística funcional, que le admita cubrir

convenientemente dicha necesidad por parte de los usuarios, así como brindar un servicio postventa de calidad.

Vásquez (2022), en su tesis de maestría titulada “Revisión de los instrumentos de regulación impositiva encaminados en el e-commerce en Perú”, abordó la problemática de la regulación y fiscalización tributaria en el ámbito del comercio electrónico peruano. Se examinan las normativas vigentes, los retos que enfrenta la administración tributaria para controlar las operaciones digitales y las posibles brechas legales que afectan la recaudación fiscal. La investigación propone mecanismos y recomendaciones para optimizar el control tributario, mejorar la fiscalización y asegurar un cumplimiento eficiente de las obligaciones tributarias en las transacciones electrónicas. El objetivo es evaluar y analizar los procedimientos presentes de inspección fiscal implementados en el comercio digital en Perú., identificando las principales dificultades y proponiendo estrategias que permitan mejorar la efectividad del control fiscal en el contexto digital. La tesis concluye que, aunque hay leyes que regulan la actividad comercial online en Perú, hay deficiencias en su aplicación y en la aptitud de control de la gestión impositiva. La tesis recomienda fortalecer los mecanismos de control, modernizar los sistemas tecnológicos, promover la cooperación internacional y capacitar al personal encargado para cerrar las brechas que permiten la evasión y elusión fiscal en el comercio electrónico, contribuyendo así a una mayor formalización y recaudación tributaria.

Donayre (2021), en su tesis de maestría titulada “El mercadeo digital y sus consecuencias sobre la evolución de la economía estatal entre 2013 y 2017”, analizó variables macroeconómicas y sectores clave que se han visto beneficiados por la digitalización y el aumento de transacciones en línea. El trabajo emplea métodos cuantitativos para instituir la asociación entre el comercio electrónico y el Producto Interno Bruto (PIB), destacando los beneficios en términos de generación de empleo y aumento de ingresos. Su fin es evaluar el

impacto del comercio electrónico en el incremento de la economía peruana entre los años 2013 y 2017, mediante el análisis de datos económicos y la caracterización de factores que contribuyen a este desarrollo. La investigación concluye que el comercio electrónico ha sido un motor importante para el incremento económico en Perú durante el ciclo analizado, contribuyendo a la formalización de empresas, expansión de mercados y generación de empleo. Sin embargo, se señala la necesidad de vigorizar la infraestructura digital y la regulación para mantener este crecimiento sostenido y explotar completamente las ocasiones que brinda el mercado digital.

Palomino et al. (2022), en su tesis de maestría titulada “Comercio virtual y su trascendencia durante la emergencia sanitaria por COVID-19 en la parte septentrional de Perú”, analizó el impacto del comercio electrónico en la zona norte del Perú durante la pandemia de COVID-19, un periodo que apresuró la integración de recientes innovaciones tecnológicas y patrones de utilización digital. Se estudia cómo el ecommerce se convirtió en un canal vital para la continuidad de los negocios, fundamentalmente para pequeñas y medianas entidades, permitiendo mantener las ventas y llegar a nuevos clientes pese a las restricciones sanitarias. El trabajo recoge información acerca de la conducta de los compradores y las estrategias utilizadas por las empresas para adaptarse al entorno digital, mostrando un crecimiento significativo acerca de la aceptación de las transacciones electrónicas en el territorio. El objetivo es estudiar el valor del negocio electrónico en el área norte del Perú durante el brote epidémico de COVID-19, evaluando cómo esta modalidad ha contribuido a la perdurabilidad y ampliación de las organizaciones en un contexto de crisis sanitaria. Se concluye con esta tesis que el comercio electrónico demostró ser un instrumento primordial para la continuidad y progreso de las compañías en la zona norte del Perú durante la pandemia, facilitando la continuidad de las operaciones comerciales y la adecuación frente a las modernas exigencias de los usuarios. La investigación concluye que el fortalecimiento de plataformas digitales y la

capacitación en comercio electrónico deben ser prioridades para optimizar la competitividad y resiliencia del sector empresarial frente a futuros desafíos.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación práctica

El presente estudio tiene una justificación práctica, dado que los hallazgos podrán emplearse por empresarios y emprendedores del país que participan en el área de adquisición internacional y distribución de productos electrónicos y productos en general. Esta investigación busca brindar herramientas que les permitan incrementar el volumen de sus ventas, captar nuevos clientes, expandirse hacia nuevos mercados y fortalecer el posicionamiento de sus marcas, aportando de este modo al progreso corporativo y al acrecentamiento económico nacional. Como señala Chacón (2021), la implementación adecuada del comercio electrónico puede optimizar significativamente la competitividad de las micro y pequeñas empresas al ofrecerles canales eficientes de comercialización, ampliada cobertura del sector comercial y disminución de gastos funcionales.

1.5.2. Justificación teórica

Los hallazgos emanados de la presente indagación valdrán como un aporte al discernimiento existente sobre el impacto del comercio electrónico en entornos comerciales tradicionales como el Centro Comercial Mesa Redonda. Esta contribución teórica permitirá a empresarios y emprendedores contar con una base de información más amplia y contextualizada que les agilice la adopción de decisiones conducentes al crecimiento del volumen de sus ventas, la captación de nuevos clientes, el ingreso a nuevos mercados y el posicionamiento de sus marcas en un ambiente mundial cada vez más desafiante. Según Kotler y Keller (2021), el saber al día respecto a la actitud del consumidor y las herramientas digitales

es esencial para adaptar las estrategias comerciales a los cambios del entorno y asegurar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

1.6. Limitaciones de la investigación

Para el presente plan de tesis, he determinado las siguientes limitaciones:

1.6.1. Limitaciones de acceso a la información

1.6.1.1. La falta de datos oficiales. Una de las primordiales limitaciones de esta exploración radica ante la carencia de datos oficiales y sistematizada. En el Centro Comercial Mesa Redonda, un alto porcentaje de comerciantes desarrolla sus actividades de manera informal, lo que dificulta el acceso a datos confiables y actualizados sobre ventas, ingresos o adopción de herramientas digitales. Esta situación limita la precisión de los análisis cuantitativos y obliga a complementar con herramientas de recolección primaria como encuestas o entrevistas. Según De Soto (1986), la informalidad es una característica estructural del comercio en América Latina, lo que impide generar estadísticas sólidas y limita el diseño de políticas de desarrollo empresarial basadas en evidencia.

1.6.1.2. Resistencia de los comerciantes. Otra limitación significativa es la posible resistencia de algunos comerciantes a participar en el estudio o a brindar información sobre sus ventas digitales. Este comportamiento puede deberse al temor a una fiscalización futura, a la duda respecto a la autoridad o a la percepción de vulnerabilidad en el entorno comercial. En este sentido, Chávez y Ortega (2019) sostienen que la desconfianza hacia el uso de tecnologías y la exposición de datos empresariales es un obstáculo recurrente en procesos de transformación digital en economías con alto nivel de informalidad. Asimismo, de acuerdo con Albuquerque (2019), en espacios de comercio popular, la falta de confianza institucional y la percepción de riesgo suelen ser factores que limitan la participación de los actores informales en estudios académicos o censos de datos.

1.6.2. Limitaciones metodológicas

1.6.2.1. Dificultad para medir el impacto directo del comercio electrónico. Una de las principales limitaciones metodológicas consiste en la dificultad para aislar la influencia de las transacciones electrónicas sobre la expansión de las ventas ya que este fenómeno suele estar influenciado por múltiples factores externos como la estacionalidad de la demanda, las estrategias promocionales, el contexto económico o la competencia (Hernández et al., 2014). Estos elementos pueden actuar de forma simultánea y dificultan la identificación de una relación causal directa entre la digitalización y el aumento en las ventas.

1.6.2.2. Muestra representativa. Otro desafío metodológico es seleccionar una muestra adecuada que represente con fidelidad la heterogeneidad de los negocios ubicados en el C.C. Mesa Redonda. Existen diferencias significativas entre los comerciantes en términos de tamaño, rubro comercial, recursos tecnológicos y alcance de la integración del comercio online, aquello que podría restringir la extensión de los hallazgos (Sampieri et al., 2022).

1.6.3. Limitaciones tecnológicas

1.6.3.1. Uso limitado de plataformas digitales. Una limitación importante radica en que no todos los comerciantes del centro comercial Mesa Redonda han adoptado portales de mercadeo por internet en formato estructurado o sostenido. Esta adopción desigual puede reducir la capacidad de evaluar plenamente el efecto de las transacciones electrónicas sobre la expansión comercial, ya que la digitalización varía significativamente entre negocios tradicionales y aquellos que han integrado canales digitales (Laudon & Traver, 2021).

1.6.3.2. Problemas de conectividad y alfabetización digital. Algunos comerciantes pueden experimentar dificultades técnicas, como la carencia de acceso a una conexión de internet confiable o la carencia de habilidades digitales básicas. Estas limitaciones pueden afectar tanto la ejecución de las transacciones virtuales como la calidad y confiabilidad de los

datos recopilados, lo que representa un reto en contextos donde persiste la brecha digital (Cabrera y Salazar, 2020).

1.6.4. Limitaciones temporales

1.6.4.1. Periodo de análisis. El estudio considera el periodo 2020–2024, el cual estuvo marcado a causa del efecto del coronavirus. Este contexto extraordinario pudo haber generado alteraciones significativas en los patrones de adquisición y las tácticas de negocio, lo que puede dificultar la atribución precisa del crecimiento de las ventas únicamente al comercio electrónico. Tal como señala Malhotra (2021), los eventos externos inesperados pueden introducir sesgos temporales en la medición de variables económicas y de comportamiento, especialmente cuando modifican abruptamente los patrones normales del mercado.

1.6.5. Limitaciones económicas

1.6.5.1. Recursos para la investigación. La ejecución de esta investigación enfrenta restricciones presupuestales que limitan la aplicación de encuestas, entrevistas y herramientas complejas para el examen de estadísticas. Además, existe escasa literatura específica relacionada con el comercio electrónico aplicado a centros comerciales tradicionales como Mesa Redonda, lo que dificulta establecer comparaciones directas. No obstante, investigaciones en el ámbito del e-commerce retail, como aquellas asociadas a campañas como Cyberdays, Black Friday, Cyberwow y similares, pueden ofrecer marcos teóricos útiles para adaptar al contexto de estudio. Según Sampieri et al. (2014), los estudios aplicados en contextos complejos o emergentes requieren una adecuada planificación de recursos económicos y una revisión crítica de fuentes secundarias, especialmente cuando no existen suficientes antecedentes empíricos directamente vinculados con el objeto de estudio.

1.7. Objetivo de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Determinar el impacto del comercio electrónico, en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024).

1.7.2. Objetivo específicos

- a. Analizar el impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).
- b. Establecer el impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).
- c. Definir el impacto de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).
- d. Mostrar el impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Después de estudiar, analizar y evaluar todo el proceso de la investigación llegamos a la siguiente conclusión:

El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).

1.8.2. Hipótesis específicas

- a. Existe impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

- b. Existe impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).
- c. Existe impacto de las características de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).
- d. Existe impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Actitud hacia el consumo virtual*

Define a la disposición como el hallazgo de las convicciones individuales respecto a la conducta y sus consecuencias, así como la relevancia que se asigna a dichas convicciones (Oliveira et al., 2017).

2.1.2. *Ampliación de mercados*

Hace alusión al procedimiento a través del cual una compañía extiende su alcance comercial a nuevos segmentos de clientes, regiones geográficas y conductos de comercialización, con el fin de aumentar su cimiento de clientelas y, por ende, sus ventas. Esta estrategia permite diversificar el riesgo y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Según Kotler y Keller (2016), la ampliación de mercados implica "identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado o expandirse a nuevas áreas geográficas para incrementar las oportunidades de ventas y crecimiento empresarial."

2.1.3. *Calidad de contenido*

Supone que el consumidor percibe un beneficio relevante al adquirir un artículo de un proveedor concreto en línea (Oliveira et al., 2017).

2.1.4. *Calificación de productos o servicios*

Hace referencia a la valoración que efectúan los usuarios sostenida en su opinión sobre la calidad, desempeño, y satisfacción respecto a un producto o servicio. Esta calificación puede expresarse mediante puntuaciones, opiniones o reseñas, y sirve como un indicador clave para futuras decisiones de compra y para que las empresas mejoren su oferta y atención al cliente.

De acuerdo con Zeithaml et al. (2018), la calificación y evaluación de productos o servicios reflejan la percepción del cliente sobre el valor recibido y son determinantes en la formación de su lealtad y satisfacción general.

2.1.5. Capacidades

Igualmente llamadas cabidas, las cuales se perciben como un conjunto de destrezas y medios que admiten a la organización conseguir un rendimiento notorio (Herhausena et al., 2020).

2.1.6. Captación de nuevos clientes

Es el conjunto de tácticas y ejercicios que una entidad implementa para atraer y convertir a personas o empresas que aún no forman parte de su cartera de clientes, con el fin de acrecentar su base de gastadores y potenciar sus ingresos.

Kotler y Armstrong (2018) señalan que el marketing tiene como objetivo atraer nuevos clientes mediante la generación de valor y mantenerlos a través de la satisfacción.

2.1.7. Características del consumidor

Forman un concepto de segundo nivel que marca la postura frente a las adquisiciones por internet y el grado de seguridad, irradia la tendencia del individuo a confiar, la cual es una inclinación general, es decir, no alude a un escenario particular, sino que evidencia una actitud de familiaridad hacia los demás (Oliveira et al., 2017).

2.1.8. Características de la empresa

Forman un concepto de segundo nivel y personifican la estima y el reconocimiento de la marca (Oliveira et al., 2017).

2.1.9. CMS

Es un mecanismo de administración de la información que admite de manera sencilla, la estructuración, manejo y difusión de una página web; igualmente, se maneja para el inventario de artículos en línea y, en términos generales, para cualquier tipo de contenido de la tienda virtual (Piñeiro y Martínez, 2016).

2.1.10. Comercio electrónico

Se apoya en la operación comercial de mercancías y servicios entre compañías e individuos, apoyado en el uso de un evolucionado sistema tecnológico y junto con un sistema y redes estandarizadas, utilizable a nivel mundial (Kutz, 2016).

2.1.11. Comportamiento de compra

Es el registro de adquisiciones mediante técnicas de adquisición a distancia que influye de forma directa en la conducta del comprador por medio de la magnitud de riesgo evaluado; en otras palabras, impacta la seguridad del consumidor respecto a un vendedor de comercio electrónico (Oliveira et al., 2017).

2.1.12. Confianza en línea

Se despliega cuando el adquirente considera que la contraparte de la operación expondrá buena disposición y procederá de forma positiva (Oliveira et al., 2017).

2.1.13. Contenido personalizado

Se cimienta en tácticas de mercadotecnia en línea programadas con material creativo y oportuna que se enlaza con las particularidades de cada consumidor mediante la interpretación de la conducta del cliente teniendo en cuenta las preferencias de estilo de vida, adquisiciones previas o patrones de búsqueda (Mogaji et al., 2020).

2.1.14. Crecimiento de las ventas en línea

Se refiere al acrecentamiento sostenido en el volumen y valor de las transacciones comerciales perpetradas a través de plataformas digitales, incentivado a causa de la difusión del mercado electrónico, el perfeccionamiento en la interacción del usuario y la implementación más amplia de herramientas tecnológicas electrónicas por parte de usuarios y organizaciones.

Según Laudon y Traver (2021), el incremento de ventas en línea está asociado a la extensión persistente de la venta por Internet, la cual admite a los negocios aumentar su alcance de mercado, mejorar la accesibilidad para los clientes y generar mayores ingresos a través de canales digitales.

2.1.15. Difusión de contenido

Se refiere a transmitir datos o promocionar contenidos a través de plataformas digitales, como por ejemplo manejando redes sociales (Dewi y Hartono, 2019).

2.1.16. Entorno amigable

Se refiere a la agradabilidad del portal web, es decir, qué tan sencillo puede ser para el usuario entender y operar la plataforma, recordar las funciones principales. Además, involucra que debe conservar un diseño efectivo, un mínimo de errores y la satisfacción global del usuario (Oliveira et al., 2017).

2.1.17. Entrega de contenido

Simboliza la etapa final dentro del procedimiento de interacción digital y se cimienta en transmitir mensajes individualizados al público meta (Mogaji et al., 2020).

2.1.18. Expansión geográfica de las ventas

Alude al método por medio del cual una institución amplía su alcance comercial a nuevas áreas o regiones geográficas con el fin de acrecentar su base de consumidores y

volumen de ventas. Esta expansión implica la adaptación de estrategias comerciales y logísticas para atender mercados diferentes y aprovechar oportunidades de crecimiento más allá del mercado local o tradicional.

Según Kotler y Keller (2016), la expansión geográfica es una táctica clave para que las entidades diversifiquen riesgos, accedan a nuevos segmentos de mercado y optimicen su situación competitiva en el comercio internacional.

2.1.19. Frecuencia de compra

Es la frecuencia con la cual un comprador obtiene ciertos productos en una única tienda virtual (Oliveira et al., 2017).

2.1.20. Imagen empresarial

Son las circunstancias forjadas por la compañía, a las que se afrontan los clientes, quienes de forma deliberada o inconsciente pueden optar aquellos eventos que se ajusten a sus posturas y convicciones (Oliveira et al., 2017).

2.1.21. Infraestructura del sitio web

Se prepara de la presentación y disposición de la página web, los cuales pueden estimular o inhibir las ganas de adquirir del cliente (Oliveira et al., 2017).

2.1.22. Interacción

Denota la interacción en un contexto de comercio electrónico, lo que produce un nivel de dependencia del consumidor con el proveedor de artículos y servicios (Oliveira et al., 2017).

2.1.23. Interfaz

Percibe la elaboración de las páginas web, esos portales digitales con una estructura que provee su manejo y con información de elevada calidad forjan un mayor impacto en la satisfacción y fidelidad del usuario hacia el comercio en línea (Oliveira et al., 2017).

2.1.24. *Margen de ganancia bruta*

Es un indicador económico que exterioriza la proporción de ganancias que persiste tras derivar el valor de los productos comercializados (COGS) a las ventas netas. Este margen permite evaluar la eficiencia de una entidad respecto a la creación y mercadeo de los objetos que brinda, sin considerar aún los gastos operativos, financieros ni tributarios.

Según Gitman y Zutter (2012), el margen de ganancia bruta es útil para analizar la eficiencia con la que la administración utiliza los recursos productivos, puesto que marca qué fracción de cada sol facturado persiste luego de cubrir el desembolso directo de los bienes vendidos.

2.1.25. *Navegación segura*

Se enlaza con el peligro percibido, en este marco, para ciertos usuarios la exploración en línea resulta confiable, mientras que para otros no existe fiabilidad en los proveedores de servicios de internet y el entorno de la web carece de confidencialidad y amparo (Oliveira et al., 2017).

2.1.26. *Participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas*

Se refiere al porcentaje o proporción que representan las transacciones realizadas a través de canales digitales (ventas en línea) respecto al volumen total de ventas de una institución o sector. Esta medida permite evaluar la extensión de la aceptación del e-commerce dentro del conjunto general de operaciones comerciales y la importancia relativa del canal digital en la generación de ingresos.

Según Chaffey (2019), la participación de las ventas digitales sobre el total de ventas es un indicador clave para analizar el crecimiento del comercio electrónico y su impacto en la estrategia comercial de las organizaciones, reflejando la transformación digital en los modelos de negocio.

2.1.27. Plataformas

Son estructuras o entornos edificados mediante tecnología, la cual admite o suministra conexión con el público o destinatarios, así como también entre clientes, e incluso en mercados de doble vía para forjar ingresos (Kannan y Li, 2017).

2.1.28. Proceso de compra

Se refiere a la percepción del tiempo y esfuerzo necesarios para conseguir un producto en línea mediante la ejecución de las actividades correspondientes, las cuales se estiman por la persona que lo maneja en función del tiempo consumido y el esfuerzo ejecutado (Oliveira et al., 2017).

2.1.29. Reducción de costos operativos

Se refiere a la implementación de estrategias, procesos y tecnologías orientadas a disminuir los gastos recurrentes asociados a las actividades diarias de una empresa, sin inquietar categóricamente la excelencia del artículo o prestación. Esta práctica busca optimizar la eficacia, acrecentar la rentabilidad y fortificar la competitividad organizacional.

La gestión de costos implica el análisis, control y optimización de los recursos utilizados en la organización, orientándose a la eliminación de gastos innecesarios que no generan valor (Horngren et al., 2006).

2.1.30. Rentabilidad

La ganancia es un signo económico que evalúa la aptitud de una compañía para originar beneficios en comparación con los medios empleados o invertidos. Representa el beneficio económico obtenido y constituye un pilar para medir el rendimiento, la factibilidad y la resiliencia de la organización.

Según Gitman y Zutter (2012), la ganancia constituye el desenlace final del desempeño de la institución y personifica su cabida para generar ganancias a partir de las comercializaciones, activos o capital propio.

2.1.31. Rentabilidad neta de las ventas

Es un indicador financiero que exhibe la tasa de ganancia neta forjada por cada moneda de venta perpetrada. Permite conocer en qué medida un negocio es rentable en forjar sus rendimientos por transacciones como ganancias finales, tras restar la totalidad de los desembolsos y erogaciones funcionales, financieros y tributarios.

Según Van Horne y Wachowicz (2010), "la rentabilidad neta de las ventas se computariza determinando la proporción entre el beneficio neto y los ingresos netos de ventas, y refleja la eficiencia global de la administración para generar beneficios sobre las ventas realizadas".

2.1.32. Reputación

Es la imagen percibida de un suministrador, como se halla afin de manera reveladora con la confianza de los usuarios hacia el suministrador (Oliveira et al., 2017).

2.1.33. Retención de clientes

Hace alusión a forjar opciones para estimular a su grupo de destinatarios con el fin de que elijan opciones beneficiosas, como acceder a su página web, informarse sobre sus productos y sus atributos y diferentes servicios (Bala & Verma, 2018).

2.1.34. Satisfacción de compra

Establece cierta peculiaridad productiva del usuario, resultado de una evaluación integral de todos aquellos elementos que guardan correlación con dicha interacción (Oliveira et al., 2017).

2.1.35. Satisfacción en la entrega del producto

Se apunta a la magnitud en que los consumidores notan que la entrega del producto cumple o supera sus expectativas en términos de puntualidad, estado del producto, y cumplimiento de las condiciones prometidas. Esta satisfacción es determinante para asegurar la adhesión del consumidor y la reputación de la entidad, puesto que repercute inmediatamente en la percepción de consumo y del servicio ofrecido.

Según Oliver (2014), la satisfacción del cliente se cimienta en la comparación entre las perspectivas previas y el desempeño percibido del servicio, donde la entrega eficiente y confiable juega un rol fundamental para lograr altos niveles de satisfacción.

2.1.36. Ventas de productos por categoría

Se refieren a la segmentación de las ventas en función de diferentes grupos o categorías, lo que admite analizar el desempeño individual de cada grupo dentro del portafolio de una empresa. Esta clasificación ayuda a identificar cuáles categorías generan mayores ingresos, tendencias de consumo y oportunidades de crecimiento o mejora en la gestión comercial. Kotler y Keller (2016) acentúan que el examen de ventas por categoría es primordial para entender la dinámica del mercado y optimizar la gestión del producto, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en el rendimiento específico de cada categoría.

2.1.37. Volumen de ventas

Se refiere a la cuantía total de unidades de mercancías o funciones que determinada corporación mercantiliza en un ciclo determinado. Este indicador es fundamental para evaluar el desempeño comercial y la aceptación del mercado, ya que irradia la cabida de la empresa para forjar demanda y conservar su participación en el mercado.

El volumen de ventas permite evaluar el desempeño comercial de una empresa y constituye una base importante para la planificación estratégica de marketing (Lamb et al., 2019).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. *Según su enfoque*

El estudio poseyó un enfoque cuantitativo, por su peculiaridad de inspeccionar las cualidades de los acontecimientos sociales, en consonancia con un enfoque teórico pertinente a la situación problemática examinada, asimismo busca medir y analizar numéricamente el impacto del comercio electrónico en el incremento de las ventas. Este enfoque permitió examinar relaciones entre variables, realizar inferencias estadísticas y sistematizar los hallazgos luego de una muestra representativa. Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo emplea la recopilación de información para cotejar supuestos, sustentándose en la cuantificación numérica y la evaluación estadística, con el fin de decretar tendencias de conducta y demostrar postulados.

3.1.2. *Según su finalidad*

La indagación fue de tipo aplicada, aquella que se describe como ese análisis dirigido al progreso de un inconveniente presente, Con ayuda de la realización de planes, Baimyrzaeva (2018), asimismo porque busca generar conocimientos prácticos, que puedan ser utilizados para mejorar estrategias comerciales reales en el C.C. Mesa Redonda, y resolver un problema concreto, relacionado con el crecimiento de las ventas, a través del comercio electrónico. De acuerdo con Sampieri et al. (2014), la indagación aplicada está dirigida a remediar inconvenientes específicos y prácticos, con el fin de transformar la realidad mediante la aplicación de conocimientos.

3.1.3. *Según su nivel*

La investigación fue de tipo correlacional, porque analiza cómo y en qué medida, las características del comercio electrónico han impactado en el incremento de las ventas en el

C.C. Mesa Redonda, estableciendo asociaciones entre razón e impacto de los dos elementos. Según Sampieri et al. (2014), las investigaciones correlacionales “pretenden identificar los motivos de los sucesos y acontecimientos, precisar por qué se revela un acontecimiento y bajo qué circunstancias sucede” (p. 93).

3.1.4. *Según su diseño*

La indagación fue no experimental - transversal, ya que no se operaron las variables, sino que se observaron y examinaron los datos tal como se presentan en un periodo específico (2020–2024), compilando sapiencias en un instante único. Como indican Sampieri et al. (2014), en un diseño no experimental “en ningún caso se alteran voluntariamente los parámetros, sino que se inspeccionan los sucesos como se exhiben o como acontecen en su contexto originario” (pp. 151 – 152); y dentro de este tipo, el diseño transversal admite cosechar datos en un solo instante para relatar variables y estudiar su incidencia e interrelación.

3.2. Población y muestra

Dicho colectivo se define como un grupo de elementos que exhiben rasgos de los métodos de una clase explícita (Urdan, 2010). El Centro Comercial Mesa Redonda-Lima, alberga un total de 300 comerciantes, quienes poseen y gestionan sus propios negocios en sus locales y stands comerciales.

La muestra se entiende como una parte, con tipologías características de la población en estudio, el cual provee trascender la elaboración de datos (Cohen et al., 2007), por lo que para adquirir la muestra de la investigación, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, que se muestra en la figura gráfica, dando como resultado una muestra de 169 comerciantes, considerando un grado de confiabilidad al 95% y un margen de error del 5%, la misma que se escogerá de manera aleatoria.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = 300 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (correspondiente a un nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (proporción esperada, se usa 0.5 para máxima variabilidad)

e = 0.05 (margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{2.0304}$$

$$n = 169$$

Redondeando al entero más cercano: **n = 169**.

3.2.1. Selección de muestra

La selección se consiguió mediante un procedimiento de muestreo, el cual se define como una técnica que admite conseguir la muestra o los componentes de interés, pudiendo presentarse de dos modalidades, tanto probabilística como no probabilística (Hernández, 2014). Aplicando para el análisis, el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, en el que cada participante puede ser elegido con la misma posibilidad que los demás cuando se perpetra de manera aleatoria (Sánchez y Reyes, 2015).

El tamaño de la muestra necesario para una población de 300 comerciantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, fue de 169 comerciantes.

3.3. Operacionalización de variables

A continuación, se observa la lista de variables y en la tabla 1 se desarrolla la conceptualización de estas

3.3.1. *Variables e indicadores*

3.3.1.1. **Variable independiente.** Comercio Electrónico

Dimensiones/indicadores

D1: Características del consumidor

Indicadores: Comportamiento de compra, frecuencia de compra, actitud hacia el consumo virtual.

D2: Características de la empresa

Indicadores: Imagen empresarial, confianza en línea, reputación.

D3: Características de la infraestructura web

Indicadores: Interfaz, entorno amigable, navegación segura

D4: Interacción

Indicadores: Calidad del contenido, proceso de compra, satisfacción de compra

3.3.1.2. **Variable dependiente.** Crecimiento de las ventas

D1: Rentabilidad

Indicadores: Rentabilidad neta de las ventas, margen de ganancia bruta, reducción de costos operativos

D2: Volumen de ventas

Indicadores: Crecimiento de ventas en línea, participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas, ventas de productos por categoría.

D3: Captación de nuevos clientes y ampliación de mercados

Indicadores: Expansión geográfica de las ventas, número de nuevos clientes captados, tasa de crecimiento de clientes

D4: Satisfacción al cliente

Indicadores: Tasa de nivel de satisfacción del cliente, tasa calificación productos o servicios, tasa satisfacción en la entrega del producto.

Tabla 4

Conceptualización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
V1. El Comercio Electrónico.	Según Turban et al. (2018) el comercio digital enreda efectuar de manera electrónica operaciones comerciales; es toda acción en la que las compañías y los clientes se relacionan e intercambian negocios entre ellos mediante los canales electrónicos.	Características del consumidor.	Comportamiento de compra. Frecuencia de compra. Actitud hacia el consumo virtual.
		Características de la empresa.	Imagen empresarial. Confianza en línea. Reputación. Interfaz.
		Características de la infraestructura web.	Entorno amigable. Navegación segura.
		Interacción.	Calidad del contenido. Proceso de compra. Satisfacción de compra.
V2. Crecimiento de las ventas.	Según Kotler y Keller (2022) El incremento de las ventas se refiere al acrecentamiento en los ingresos forjados por la comercialización de productos o servicios en un período explícito, este crecimiento puede verse influenciado por factores como, mayor alcance de clientes, disminución de costos operativos, disponibilidad de diversos métodos de pago, tácticas de marketing digital y posicionamiento en redes sociales.	Rentabilidad.	Rentabilidad neta de las ventas. Margen de ganancia bruta. Reducción de costos operativos.
		Volumen de Ventas.	Crecimiento de ventas en línea. Participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas. Ventas de productos por categoría.
		Captación de nuevos clientes y ampliación de mercados.	Expansión geográfica de las ventas. Número de nuevos clientes captados. Tasa de crecimiento de clientes.
		Satisfacción del cliente.	Tasa de nivel de satisfacción del cliente. Tasa calificación productos o servicios. Tasa satisfacción en la entrega del producto.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Técnicas

La encuesta es una técnica cuantitativa, que admite compilar opiniones, percepciones y datos específicos de una población, sobre fenómenos particulares. La encuesta es una técnica eficaz en estudios cuantitativos, ya que admite conseguir datos específicos y comparables acerca de disposiciones, conductas y rasgos de un grupo concreto (Hernández et al., 2014).

Para la indagación, se aplicó encuestas a los comerciantes del C.C. Mesa Redonda que han implementado estrategias de comercio electrónico, entre los años 2020 al 2024, se perpetra formulando interrogaciones a los individuos que constituyeron la muestra, para consumir con los propósitos del estudio, mediante la aplicación del cuestionario como instrumentos (Walliman, 2011). En esta línea, se consideró como instrumento el cuestionario, que se cimienta en un formato con numerosas incógnitas, hechas con el fin de evaluar las tipologías de la variable, viabilizando la normalización de la recopilación de información (Bernal, 2016).

3.4.2. Instrumentos

En este ámbito, se tomó como herramienta el cuestionario, que se cimienta en un modelo con múltiples interrogaciones, esbozadas para evaluar las tipologías de la variable, facilitando la uniformidad en la recopilación de información (Bernal, 2016).

El instrumento manejado será un cuestionario ordenado con escala tipo Likert de cinco puntos, que permitirá medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a afirmaciones relacionadas con las tipologías del comercio electrónico y el incremento de sus comercializaciones. De acuerdo con Sampieri et al. (2014), este tipo de instrumento facilita la medición de variables y la comparación entre los distintos indicadores de estudio.

En el presente trabajo de indagación, se utilizará los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- a. Guía de observación.
- b. Cuestionarios (Ficha de Recolección de Datos)

Un cuestionario será administrado por el gerente general o gerente financiero de las empresas, o en su defecto por los propietarios o dueños de los stands comerciales donde funcionan los negocios de los 169 empresarios seleccionados, se analizará sobre la percepción que tienen sobre el comercio electrónico y su impacto en el incremento de las ventas del C.C. Mesa Redonda Lima (2020 al 2024).

- c. Guía del análisis documental

Según, Hernández et al. (2014), el cuestionario es una técnica que provee recopilar información y está compuesto por múltiples cuestionamientos, cada uno de los cuales intenta conseguir datos acerca de una o más variables que se desean evaluar.

En la indagación a elaborar emplearemos el método del cuestionario para reunir información imprescindible para la confección de este estudio. Se utilizarán básicamente dos cuestionarios, uno para medir la variable del comercio electrónico y el otro para medir la variable, impacto en el crecimiento de las ventas del C.C. de Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024).

3.5. Procedimientos

3.5.1. *Procedimiento de recolección de datos*

- a. Población y Muestra: Definir la población de estudio (comerciantes del C.C. Mesa Redonda) y calcular la muestra representativa (Hernández et al. 2014).
- b. Instrumento de Recolección: Elaboración de cuestionarios ordenados con escala Likert para medir el impacto del comercio electrónico (Hernández et al. 2014).
- c. Aplicación del Cuestionario: Encuestas a comerciantes mediante formularios físicos o digitales (Google Forms, encuestas presenciales).

- d. Revisión de Fuentes Secundarias: Análisis de datos de organismos oficiales (INEI, PRODUCE, CAPECE, ACCEP, COMEXPERÚ, CCL, etc.), reportes de mercado y estudios previos (Hernández et al., 2014).

3.5.2. *Procedimiento de análisis de datos*

- a. Codificación de Datos: Organización de la información obtenida en bases de datos (Excel, SPSS versión 31) según Bisquerra (2009).
- b. Análisis Estadístico: Aplicación de estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar tendencias y correlaciones entre comercio electrónico y crecimiento de ventas.
- c. Pruebas de Fiabilidad: Aplicación de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del cuestionario (Hernández et al., 2014).
- d. Interpretación de Resultados: Comparación de hallazgos con estudios previos y teoría sobre comercio electrónico (Hernández et al., 2014).

3.5.3. *Procedimiento de validación*

- a. Prueba Piloto: Aplicación del cuestionario a un grupo reducido de comerciantes para evaluar su claridad y eficacia (Hernández et al., 2014).
- b. Juicio de Expertos: Validación del instrumento por dos especialistas en comercio electrónico y en ciencias de la administración, catedráticos universitarios de la facultad de administración de la UNFV-Lima-Perú (Hernández et al., 2014).
- c. Correcciones y Ajustes: Modificación de preguntas según observaciones previas (Hernández et al., 2014).

3.5.4. *Procedimiento de Presentación de Resultados*

- a. Redacción de Hallazgos: Elaboración de cuadros, gráficos y análisis interpretativo (Hernández et al., 2014).

- b. Discusión de Resultados: Comparación con antecedentes nacionales e internacionales (Hernández et al., 2014).
- c. Conclusiones y Recomendaciones: Resumen de los hallazgos y sugerencias para comerciantes y reguladores del comercio electrónico (Hernández et al., 2014).

3.6. Análisis de datos

Se procedió a realizar un pequeño piloto de 30 encuestas, en el C.C. Mesa Redonda, para calcular el grado de confiabilidad del instrumento, empleando el coeficiente Alfa de Cronbach (Tabla 5).

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	12

El análisis de confiabilidad para el instrumento comercio electrónico arrojó un valor de 0.885 (Tabla 6). Este coeficiente supera ampliamente el umbral mínusculo admitido de 0.70, por lo que se clasifica como una confiabilidad alta. Por tal motivo, los ítems que conforman esta escala presentan una adecuada consistencia interna y miden de manera coherente los aspectos asociados al comercio electrónico dentro del estudio.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento crecimiento de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	12

Para la variable crecimiento de las ventas, integrada por 12 ítems, se obtuvo un Alfa de 0.851. Este valor también refleja un nivel de confiabilidad alto, lo que demuestra que la escala utilizada posee estabilidad interna y que las contestaciones de los colaboradores fueron consistentes respecto a los elementos que evalúan el crecimiento de las ventas en el contexto del C.C. Mesa Redonda.

IV. RESULTADOS

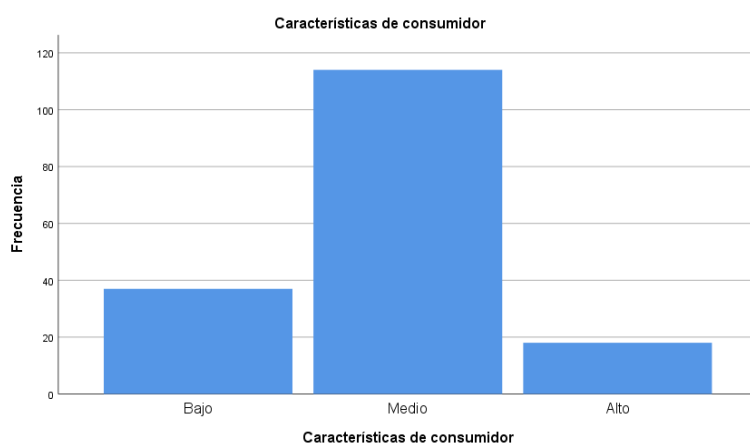
Los hallazgos emanados a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos aplicado a 169 comerciantes del centro comercial Mesa Redonda en Lima se presentan en función de los propósitos esbozados en la exploración. En primer lugar, se exponen los análisis descriptivos que permiten caracterizar a la muestra y describir la dinámica de los elementos inspeccionados. Posteriormente, se desarrollan las derivaciones inferenciales por medio de la regresión lineal, mediante los cuales se contrasta el objetivo general: establecer el impacto del comercio electrónico en el incremento de las ventas del centro comercial Mesa Redonda durante el periodo 2020 al 2024.

4.1. Resultados descriptivos

Los resultados en la Figura 13 se muestra que el 67,5% de los comerciantes perciben un nivel medio en las características del consumidor, seguido de un 21,9% que identifica un nivel bajo, mientras que solo el 10,7% considera un nivel alto. En otras palabras, reconocen que comprar por internet les ahorra tiempo, les facilita comparar precios o acceder a mayor variedad, pero todavía conservan ciertos hábitos presenciales propios del mercado tradicional.

Figura 13

Nivel de la dimensión características de consumidor

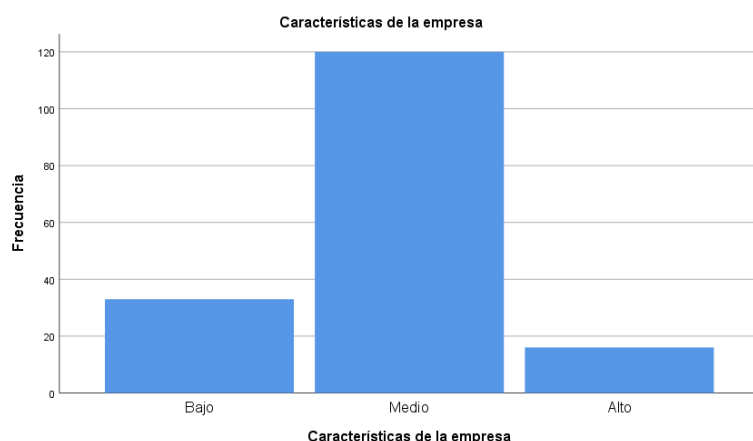


El hecho de que solo el 10,7% alcance un nivel alto sugiere que la compra virtual aún no forma parte natural de su rutina, lo cual se explica por la frecuencia irregular con la que adquieren productos en línea y por una actitud que, aunque favorable, no se ha transformado en un patrón estable de consumo.

En la Figura 14 se estima el nivel de la dimensión característica de la entidad, donde se aprecia un nivel medio (71%), seguido del bajo (19,5%) y por último el alto (9,5%), evidenciando que los comerciantes del centro comercial Mesa Redonda perciben que han incursionado en el entorno digital, pero de manera parcial. Es decir que la imagen proyectada no termina de consolidarse como profesional y diferenciada; la confianza online todavía se sostiene en considerable medida en el discernimiento anterior del cliente no necesariamente de estándares formales; y la reputación digital, aunque existe, no es un elemento que las empresas gestionen activamente.

Figura 14

Características de la empresa

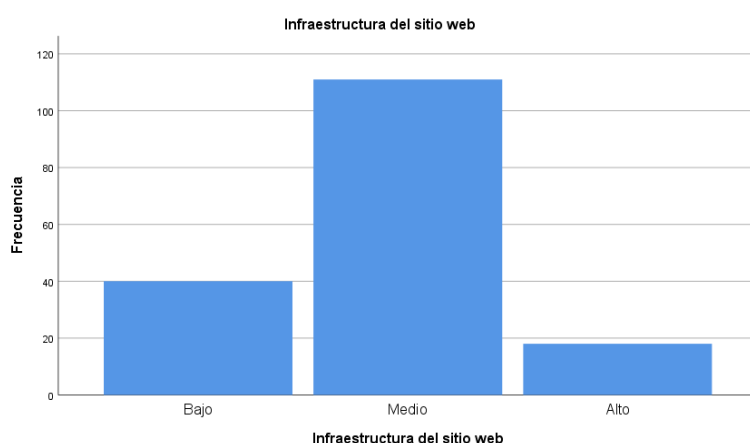


En la Figura 15 se estima el nivel de la dimensión infraestructura del sitio web, donde también predomina el nivel medio (65,7%), seguido del bajo (23,7%) y, finalmente, del alto (10,7%). Este patrón evidencia que, aunque los comerciantes han implementado ciertas

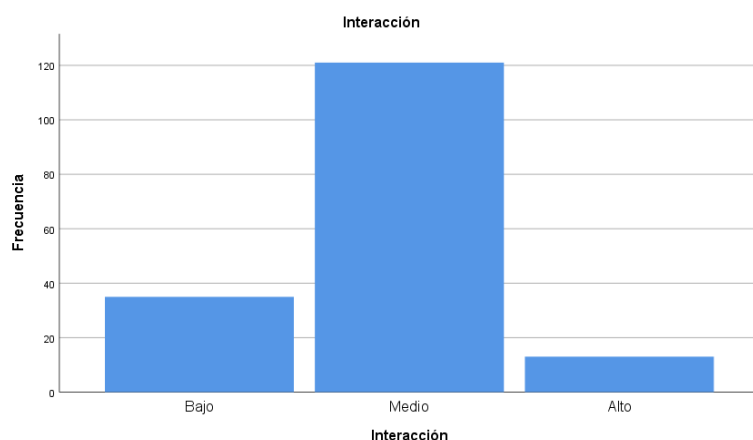
herramientas digitales, la infraestructura tecnológica continúa siendo limitada. La mayoría cuenta con plataformas funcionales, pero no necesariamente optimizadas: los sitios pueden ser operativos, pero presentan carencias en aspectos como navegabilidad, diseño responsivo, velocidad de carga o integración de métodos de pago. Esto sugiere que el entorno digital está presente, pero aún no alcanza estándares competitivos que garanticen una experiencia de usuario sólida y confiable.

Figura 15

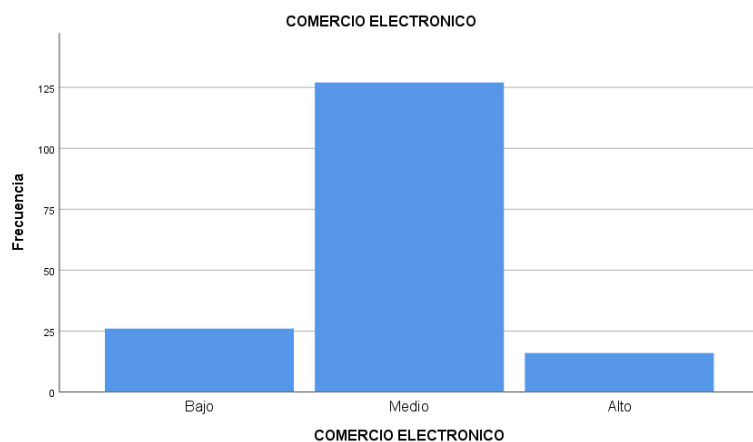
Nivel de la dimensión infraestructura del sitio web



En la Figura 16 se exhibe el nivel de la dimensión interacción, donde el nivel medio representa el porcentaje más alto (71,6%), seguido del bajo (20,7%) y del alto (7,7%). Esta distribución evidencia que la comunicación entre comerciantes y clientes en entornos digitales se desarrolla, pero de forma todavía básica y reactiva. En otras palabras, la presencia digital existe, pero la gestión de la interacción aún no se aprovecha como una herramienta clave para construir relaciones sostenibles ni para impulsar conversiones.

Figura 16*Nivel de la dimensión interacción*

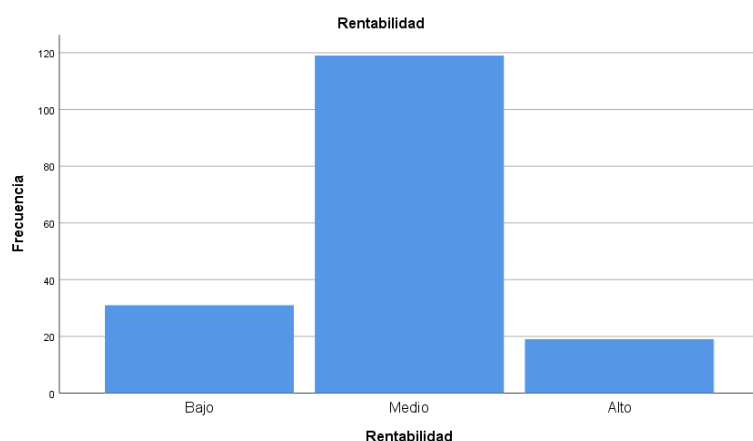
En la Figura 17 se presenta el nivel de la variable comercio electrónico, donde prevalece el nivel medio (75,1%), seguido del bajo (15,4%) y del alto (9,5%). Esto refleja que el comercio electrónico en el centro comercial Mesa Redonda se encuentra en una etapa de adopción intermedia: los comerciantes han incorporado herramientas y prácticas digitales, pero sin alcanzar un desarrollo avanzado que permita una consolidación plena dentro del modelo de negocio.

Figura 17*Nivel de la variable comercio electrónico*

En la Figura 18 se presenta el nivel de la dimensión rentabilidad, donde predomina el nivel medio (70,4%), seguido del nivel bajo (18,3%) y finalmente el nivel alto (11,2%). Esta distribución evidencia que los comerciantes del centro comercial Mesa Redonda reconocen que el comercio electrónico ha generado mejoras económicas, pero estas aún no alcanzan un impacto contundente. La rentabilidad neta, la reducción de las erogaciones de gestión y el margen de ganancia muestran avances moderados, más no decisivos. En términos prácticos, la actividad digital está aportando, pero todavía no se convierte en un motor sólido de rentabilidad; los negocios perciben beneficios, pero aún insuficientes para hablar de una transformación económica significativa.

Figura 18

Nivel de la dimensión rentabilidad

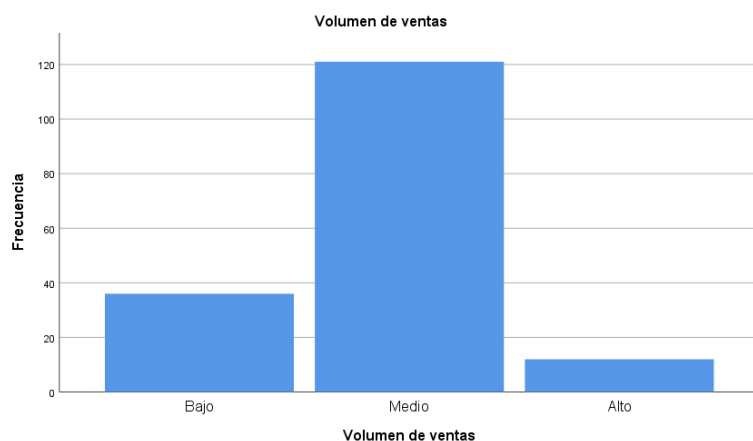


En la Figura 19 se observa el nivel de la dimensión volumen de ventas, donde el nivel medio representa la proporción más alta (71,6%), seguido del nivel bajo (21,3%) y del nivel alto (7,1%). Esta distribución sugiere que el comercio electrónico ha incrementado las ventas, pero de manera moderada y aún dependiente de factores como temporada, tipo de producto y capacidad de respuesta del negocio. Si bien los comerciantes perciben un progreso en la comercialización online y cierta participación de estas dentro del total del negocio, este avance

no llega a consolidarse como un incremento fuerte. Es decir, el comercio electrónico está ampliando las ventas, pero todavía sin convertirse en un canal dominante para la mayoría.

Figura 19

Nivel de la dimensión volumen de ventas

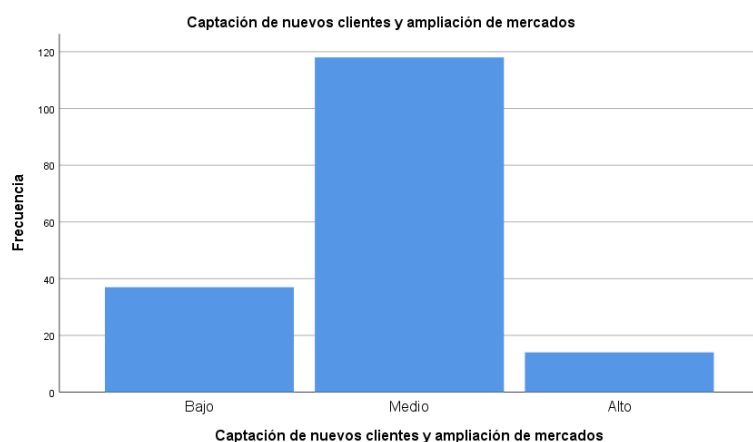


En la Figura 20 se muestra el nivel de la dimensión atracción de potenciales compradores y expansión de sectores, donde predomina el nivel medio (69,8%), seguido del bajo (21,9%) y del alto (8,3%). Estos resultados evidencian que los comerciantes están logrando atraer nuevos clientes y alcanzar otras zonas del país a través del comercio electrónico, pero este proceso aún es incipiente.

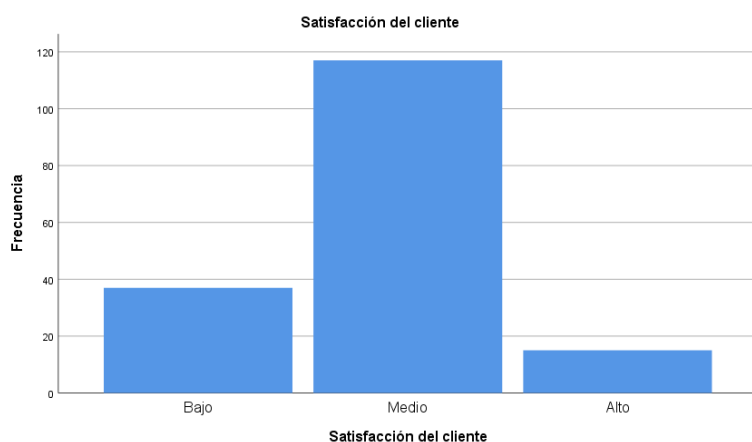
Aunque el entorno digital permite ampliar mercados y captar públicos nuevos, la expansión no es sostenida ni completamente estratégica. La visibilidad digital, la competencia y el nivel de profesionalización de las tiendas influyen directamente en que la captación crezca con moderación y no de manera acelerada.

Figura 20

Nivel de la dimensión captación de nuevos clientes y ampliación de mercados



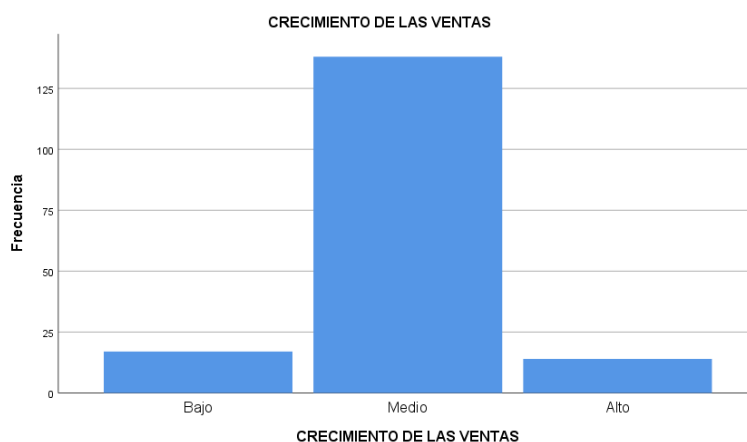
En la Figura 20 se aprecia el nivel de satisfacción del cliente, donde el nivel medio se presenta como el más frecuente (69,2%), seguido del bajo (21,9%) y del alto (8,9%). Esta distribución muestra que, si bien los comerciantes perciben que sus clientes están razonablemente satisfechos con las compras en línea, la satisfacción aún no es completamente sólida. Elementos tales como la nitidez de los datos, la calificación de los productos y la conformidad con la entrega muestran avances, pero no alcanzan niveles sobresalientes. En síntesis, la experiencia del cliente es adecuada, pero persisten brechas en el servicio digital que impiden una satisfacción plenamente consolidada.

Figura 21*Nivel de la satisfacción del cliente*

En la Figura 22 se presenta el nivel de la variable crecimiento de las ventas, donde predomina de manera marcada el nivel medio (81,7%), seguido del nivel bajo (10,1%) y, en menor proporción, el nivel alto (8,3%). Esta distribución señala que el comercio electrónico está contribuyendo al aumento de las ventas, pero dicho crecimiento es aún moderado y no completamente firme. Los comerciantes perciben mejoras en rentabilidad, nivel de comercialización, incorporación de consumidores y satisfacción del consumidor, pero ninguna de estas dimensiones alcanza niveles altos de forma significativa. Esto sugiere que el comercio electrónico sí impulsa el crecimiento del negocio, pero todavía requiere mayores esfuerzos de profesionalización, inversión tecnológica y estrategias digitales más sólidas para traducirse en un incremento notable y sostenido.

Figura 22

Nivel de la variable crecimiento de las ventas



4.2. Contrastación de hipótesis general

En la Tabla 7 se observa una asociación positiva y moderadamente alta entre el comercio electrónico y el crecimiento de las ventas ($R = 0,645$). También, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,415$) evidencia que el 41,5% de la variabilidad en el incremento de las ventas es explicada por el nivel de implementación y uso del comercio electrónico en los negocios del C.C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).

H_i : El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).

H_0 : El comercio electrónico no ha tenido un impacto positivo en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).

Tabla 7

Resumen del modelo entre el comercio electrónico y el crecimiento de las ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,645 ^a	,415	,412	4,849

En cuanto a los resultados de la Tabla 8, la constante ($B = 14,285$) refleja el nivel promedio de crecimiento de ventas cuando el comercio electrónico es mínimo, mientras que el coeficiente $B = 0,603$ indica que, por cada ampliación de una unidad en el comercio electrónico, el incremento de las comercializaciones aumenta en 0,603 unidades. El valor $p = 0,000$ confirma la influencia estadísticamente significativa, lo que permite impugnar la suposición nula y aceptar que el comercio electrónico sí ha tenido un impacto real en el incremento de las ventas durante el periodo analizado.

Tabla 8

Coeficiente del modelo de la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	14,285	2,031		7,032	,000
Comercio Electronico	,603	,055	,645	10,895	,000

4.3. Contrastación de hipótesis específica

4.3.1. Hipótesis específica 1

En la Tabla 9 se observa una relación positiva y moderada entre las características del consumidor y el crecimiento de las ventas ($R = 0,573$). Del mismo modo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,328$) evidencia que el 32,8% de la variabilidad del crecimiento de las ventas se explica por las características del consumidor del C.C. Mesa Redonda durante el periodo 2020 al 2024.

H_i : Existe impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

H_0 : No existe impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

Tabla 9

Resumen del modelo entre las características del consumidor y crecimiento de las ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,573 ^a	,328	,324	5,197

Nota. a. Predictores: (Constante), Características de la empresa

En la Tabla 10, la constante ($B = 18,857$) representa el nivel promedio de crecimiento cuando la influencia del consumidor es mínima, mientras que el coeficiente $B = 1,902$ exterioriza que, por cada acrecentamiento de una unidad en las características del consumidor, el crecimiento de ventas aumenta en 1,902 unidades. El valor $p = 0,000$ confirma una influencia significativa, lo que admite refutar la suposición nula y admitir que las características del consumidor afectan directamente el crecimiento de las ventas.

Tabla 10*Influencia de las características del consumidor en el crecimiento de las ventas*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	18,857	1,943		9,704	,000
	Características de consumidor	1,902	,210	,573	9,036	,000

4.3.2. Hipótesis específica 2

En la Tabla 11 se certifica una relación positiva y moderada entre las características de la organización y el crecimiento de las ventas ($R = 0,569$). A su vez, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,323$) muestra que el 32,3% de la variabilidad del crecimiento de ventas es explicada por las tipologías internas de la sociedad.

H_i : Existe impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

H_0 : No existe impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

Tabla 11

Resumen del modelo de las características de la empresa y crecimiento de las ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,569 ^a	,323	,319	5,217

Nota. a. Predictores: (Constante), Características de la empresa

La Tabla 12 indica que la constante ($B = 19,595$) refleja el nivel promedio de crecimiento cuando la característica empresarial es mínima, mientras que el coeficiente $B = 1,823$ revela que, por cada ampliación de una unidad en estas características, las ventas aumentan en 1,823 unidades. El $p = 0,000$ confirma una influencia significativa, por lo que se refuta la suposición nula y se admite que las características de la empresa impactan en el incremento de las comercializaciones.

Tabla 12

Influencia de las características de la empresa en el crecimiento de las ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	19,595	1,884	10,400	,000
	Características de la empresa	1,823	,204	,569	8,935
					,000

4.3.3. Hipótesis específica 3

En la Tabla 13 se aprecia una correlación positiva moderada entre la infraestructura web y el crecimiento de las ventas ($R = 0,512$). El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,263$) revela que el 26,3% del crecimiento de las ventas es explicado por la calidad de la infraestructura del sitio web.

H_1 : Existe impacto de las características de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

H_0 : No existe impacto de las características de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

Tabla 13

Resumen de modelo de las características de la infraestructura web y crecimiento de ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,512 ^a	,263	,258	5,446

Nota. a. Predictores: (Constante), Características de la empresa

En la Tabla 14 , la constante ($B = 21,833$) representa el nivel promedio de crecimiento cuando la infraestructura es mínima, mientras que $B = 1,582$ muestra que, por cada incremento de una unidad en esta infraestructura, el crecimiento de las ventas aumenta en 1,582 unidades. El $p = 0,000$ confirma que la influencia es significativa, lo cual admite refutar la suposición nula y admitir la alterna.

Tabla 14

Influencia de las características de la infraestructura web en el crecimiento de las ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	21,833	1,889	11,556	,000
	Infraestructura del sitio web	1,582	,205	,512	7,712
					,000

4.3.4. Hipótesis específica 4

En la Tabla 15 se observa una asociación positiva y moderadamente alta entre la interacción digital y el crecimiento de las ventas ($R = 0,579$). De igual forma, el coeficiente de

determinación ($R^2 = 0,335$) indica que el 33,5% de la variabilidad del crecimiento de las ventas se explica por los niveles de interacción digital entre comerciantes y clientes.

H_i : Existe impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

H_0 : No existe impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).

Tabla 15

Resumen del modelo de la interacción y crecimiento de las ventas

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,579 ^a	,335	,331	5,171

Nota. a. Predictores: (Constante), Características de la empresa

En la Tabla 16, la constante ($B = 18,514$) representa el nivel promedio de crecimiento cuando la interacción es mínima, mientras que $B = 1,934$ señala que por cada unidad que mejora la interacción, el crecimiento de las ventas aumenta en 1,934 unidades. El $p = 0,000$ confirma una influencia significativa, permitiendo aceptar la hipótesis alterna.

Tabla 16

Influencia de la interacción en el crecimiento de las ventas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	18,514	1,951		9,490	,000
Interacción	1,934	,211	,579	9,177	,000

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Impacto del del comercio electrónico, en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024)

La indagación evidenció que el comercio electrónico presenta una correlación positiva y moderadamente alta con el crecimiento de las ventas ($R = 0,645$). Además, se estableció que el comercio electrónico explica el 41,5% de la variabilidad del crecimiento comercial. El modelo confirmó una influencia significativa ($p < 0.000$), demostrando que el negocio digital ha producido un efecto favorable en el desempeño económico de los negocios durante el periodo analizado. Por su parte Fernández (2022) sustenta que el comercio electrónico incrementa la productividad empresarial, aunque dicho impacto depende del nivel tecnológico previo y de la capacidad de adaptación de cada firma. Asimismo, Donayre (2021) afirmó que el comercio electrónico dinamiza la economía y amplía mercados, especialmente en contextos donde existen nuevas oportunidades de consumo digital. Además, estudios de la UNCTAD (2023) y Statista (2023) respaldan esta tendencia global, señalando que el e-commerce pasó a representar alrededor del 19%-20% de las ventas minoristas mundiales durante el 2022 y se proyecta que este dígito siga en acrecentamiento hasta alcanzar el 24% para 2026. Sin embargo, Franciulli (2018) indica que el incremento del comercio electrónico en América Latina está condicionado por diversos factores, como la infraestructura tecnológica insuficiente, las limitadas soluciones de pago, la logística comercial deficiente, marcos jurídicos y regulatorios inadecuados, falta de financiamiento y habilidades digitales limitadas.

5.2. Impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024)

Los resultados mostraron que las características del consumidor mantienen una correlación positiva y moderada con el crecimiento de las ventas ($R = 0,573$). Se halló que el 32,8% de la variación en el crecimiento se expone por dichas tipologías. El análisis reveló una

influencia significativa ($p < 0.000$), indicando que el comportamiento, preferencias y actitudes del consumidor digital han tenido un papel determinante en el acrecentamiento de las ventas. Estos hallazgos concuerdan con Ballestar (2018) quien demostró que la conducta del cliente en ambientes virtuales es altamente sensible a factores como experiencia de usuario, accesibilidad y tácticas de marketing personalizadas. Asimismo, los resultados guardan coherencia con la tesis de Gómez (2018), que identificó la eficacia notada, la simplicidad de manejo y la confianza como factores esenciales para la intención de adquisición en plataformas digitales. Además, la OCDE (2022) enfatiza que el perfil digital del consumidor condiciona directamente el crecimiento de ventas en pymes y mercados tradicionales

5.3. Impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C.

Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024)

Los hallazgos evidenciaron que las características de la empresa presentan una asociación positiva y moderada con el crecimiento de las ventas ($R = 0,569$). Se determinó que estas características explican el 32,3% de la variabilidad del crecimiento. La influencia fue estadísticamente significativa ($p < 0.000$), lo que demuestra que la identidad digital, la reputación, la organización interna y la presencia online de las empresas han incidido directamente en el rendimiento comercial. El resultado coincide con Portilla (2011) quien estableció que el triunfo de los negocios B2C depende en gran medida de la infraestructura tecnológica, confianza del cliente y eficiencia logística. De igual modo, Soler (2022) demostró que mientras más desarrolladas están las capacidades digitales y comerciales de una entidad, mayor es el impacto del comercio electrónico en sus resultados. Además, Tafur (2024) afirma que para que exista agrado del consumidor y mayores ventas las instituciones deben tener características eficientes para atender las solicitudes de los clientes.

5.4. Impacto de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024)

Los resultados indican que la infraestructura web posee una correlación positiva moderada con el crecimiento de las ventas ($R = 0,512$). Se encontró que el 26,3% de la variación en el crecimiento se expone por las tipologías del sitio web. La influencia fue significativa ($p < 0.000$), evidenciando que la usabilidad, funcionalidad y seguridad del entorno digital impactaron en la conversión y dinámica de ventas. Esto coincide con lo encontrado por la UNCTAD (2023) y la OECD (2022) quienes estacan que la infraestructura digital es el eje central que permite que los negocios, especialmente pequeños y medianos, logren incrementar ventas y expandir mercados. Además, Márquez (2023) enfatiza que, en países como Perú, las deficiencias en conectividad, logística y soluciones de pago ralentizan la consolidación del comercio electrónico. Por su parte Franciulli (2018) refuerza este hallazgo al señalar que la infraestructura web es uno de los principales retos estructurales del comercio electrónico en América Latina

5.5. Impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024)

La investigación mostró que la interacción digital presenta una asociación positiva y moderadamente alta con el crecimiento de las ventas ($R = 0,579$). Se determinó que la interacción explica el 33,5% de la variabilidad en el crecimiento comercial. La influencia significativa ($p < 0.000$) evidencia que la comunicación, la atención al cliente y el acompañamiento digital han sido factores relevantes para impulsar el desempeño comercial. Este resultado coincide con la tesis de Ballestar (2018), que resalta que la relación digital, la personalización de mensajes y la gestión del vínculo con el cliente son elementos determinantes para generar engagement y fidelización en entornos de e-commerce. De igual forma, dialoga con la investigación de Tafur (2024) quien afirma que a través de logística eficiente y buen

servicio postventa es clave para acrecentar la satisfacción del cliente y, por ende, la recurrencia en compras. Los resultados también se relacionan con lo descrito por el World Economic Forum (2023), que evidencia que la interacción mediante canales sociales y herramientas de comunicación puede incrementar significativamente los ingresos de comercios tradicionales.

VI. CONCLUSIONES

6.1. La evidencia demuestra que el comercio electrónico ejerce un impacto revelador en el crecimiento de las ventas del Centro Comercial Mesa Redonda durante el periodo 2020 al 2024. Esta influencia ha permitido ampliar los canales de atención, acelerar los procesos de compra y fortalecer la presencia digital de los comerciantes, generando un aumento consistente en las oportunidades de venta. Si bien aún persisten limitaciones estructurales, el comercio electrónico ha contribuido a dinamizar el flujo comercial y a mejorar la capacidad competitiva del centro comercial, consolidándose como un recurso estratégico para la generación de ingresos.

6.2. La influencia significativa de las tipologías del consumidor en el crecimiento de las ventas confirma que el perfil, comportamiento y nivel de adaptación digital del comprador han sido determinantes para impulsar la actividad comercial.

6.3. Se concluye que las tipologías de la empresa influyen de manera significativa en el acrecentamiento de las ventas, demostrando que la capacidad organizativa, la identidad digital, la gestión operativa y la adopción de estrategias comerciales digitales fortalecen el desempeño económico.

6.4. Se confirma que la infraestructura web tiene un impacto relevante en el crecimiento de las ventas, ya que la funcionalidad, seguridad y usabilidad del entorno digital condicionan la experiencia del usuario y facilitan la elección de decisiones de adquisición.

6.5. Por último, la interacción digital demuestra un impacto significativo en el crecimiento de las ventas, evidenciando que la comunicación constante, la atención al cliente y el acompañamiento mediante canales online fortalecen la relación con los compradores.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Se exhorta que los comerciantes del centro comercial Mesa Redonda consoliden de forma sostenida sus canales digitales, priorizando plataformas que permitan transacciones rápidas, seguras y con buena experiencia de usuario.

7.2. Se sugiere que los comerciantes fortalezcan su capacidad para identificar y segmentar a sus clientes, considerando sus hábitos de compra, nivel de familiaridad con entornos digitales y demandas específicas.

7.3. Es recomendable que las empresas del C.C. Mesa Redonda fortalezcan su estructura organizacional orientándola hacia la digitalización. Esto implica capacitar al personal, mejorar la gestión interna y promover una visión empresarial más estratégica y flexible.

7.4. Se recomienda invertir en infraestructura web más robusta y profesional, priorizando sitios o plataformas que sean estables, rápidos y accesibles desde dispositivos móviles, lo que permitirá mejorar la percepción del cliente, además de reducir pérdidas por abandono de compra y aumentará la efectividad comercial.

7.5. Es recomendable potenciar la interacción con los usuarios a través de estrategias comunicacionales más dinámicas y centradas en el cliente como: responder con rapidez, brindar información clara, mantener presencia activa en redes y utilizar canales de mensajería directa puede fortalecer la relación con los compradores y estimular decisiones de compra.

VIII. REFERENCIAS

- Alburquerque, F. (2019). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- Apaza, J., & Mendoza, C. (2022). *Adaptación del pequeño comercio al entorno digital en Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Baimyrzaeva, M. (2018). *Beginners' guide for applied research process: What is it, and why and how to do it?* University of Central Asia.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *Estrategias digitales para la retención de clientes en plataformas de comercio electrónico* [Tesis de maestría, Universidad de Delhi]. Repositorio Institucional de la Universidad de Delhi. <https://repository.du.ac.in/handle/123456789/1123>
- Ballestar, M. T. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor en comercio electrónico mediante técnicas y metodologías Big Data* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/15182>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.^a ed.). La Muralla.
- Cabrera, M., & Salazar, G. (2020). *Transformación digital y brecha tecnológica en las MIPYMES*. Revista Latinoamericana de Tecnología, 15(2), 55–67.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2024). *Observatorio Ecommerce (2023-2024)*. Recuperado de <https://www.capace.pe/observatorio-ecommerce-2023-2024>
- Cano, V., & Córdova, J. (2021). *Comercio electrónico y desarrollo de las MYPES en el Perú postpandemia*. Universidad Nacional Federico Villarreal.

- Castañeda, C. (2017). *Historia del comercio electrónico en el Perú*. Revista Peruana de Marketing Digital, 5(2), 45–53.
- Castells, M. (2010). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (5.^a ed.). Alianza Editorial.
- Chacón, L. (2021). *Estrategias digitales para el fortalecimiento de las MYPES en contextos competitivos*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7^a ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chávez, J. (2020). *Historia del Internet en el Perú: El papel de la Red Científica Peruana*. Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chávez, J., & Ortega, M. (2019). *Barreras en la transformación digital en economías emergentes*. Revista de Gestión Empresarial, 5(2), 45–60.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). Routledge.
- De Soto, H. (1986). *El otro sendero: La revolución informal*. Instituto Libertad y Democracia.
- Dewi, R. M., & Hartono, T. (2019). E-Commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662, 032013. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032013>
- Donayre, A. A. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional (2013–2017)* [Tesis de maestría en Economía, Universidad de San Martín de

Porres]. Repositorio Institucional USMP

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9775>.

Espinoza, C., & Moreno, L., (2016). El comercio electrónico y su evolución histórica. *Revista de Negocios Internacionales*, 8(2), 45–52.

Fernández, D. F. (2022). *El impacto del comercio electrónico en la productividad de las firmas manufactureras argentinas 2014-2016* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San

Martín]. Repositorio Institucional UNSAM.

<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2005>

Ferraro, V. (2001). *The global economy: An introduction to trade, finance, and development*. Bucknell University.

Franciulli, G. (2018). *Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en América Latina* [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de Buenos Aires].

<https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1296/TESIS%20FRANCIULLI%20GERMAN.pdf?sequence=1>

Gamarra, R., & Aliaga, C. (2022). *Dinámica comercial en zonas de alta competencia: Caso Lima Centro*. Fondo Editorial de la Universidad San Marcos.

García, M., & Mendoza, P. (2022). *Transformación digital en MYPES del sector comercial urbano en Lima Metropolitana*. Universidad Nacional Federico Villarreal.

García, R. (2020). *Economía informal y comercio urbano en Lima: El caso de Mesa Redonda*. Editorial San Marcos.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera* (13.^a ed.). Pearson Educación.

Gómez, M. M. (2018). *Antecedentes de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia: caso Mercado Libre* [Tesis de maestría, Universidad de

- Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/12845>
- Herhausena, A., Pérez, J., & Martínez, L. (2020). *Competencias organizacionales y su impacto en el desempeño empresarial* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM.
<https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/123456789/0000>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad administrativa* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Condiciones de vida en el Perú: Informe técnico (Octubre–Noviembre–Diciembre 2023)*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-condiciones-de-vida-oct-nov-dic2023.pdf>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Kutz, M. (2016). *El comercio electrónico global y su soporte tecnológico: Una aproximación desde las TIC* [Tesis de maestría, Universidad de Estudios Tecnológicos Globales]. Repositorio Institucional Universidad de Estudios Tecnológicos Globales.
<https://repositorio.uetg.edu/handle/123456789/0010>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (14ª ed.). Cengage Learning.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2021). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Márquez, E. (2023, mayo 15). Recomendaciones de la ONU sobre el ecommerce en Perú - Ecommercenews: El pulso del Ecommerce en LATAM.
- Mogaji, E., Nguyen, P. N., & Nguyen, N. P. (2020). *Managers' Understanding of Artificial Intelligence in Relation to Marketing Financial Services: Insights from a Cross-Country Study*. [Artículo de investigación]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/356665465_Managers%27_Understanding_of_Artificial_Intelligence_in_Relation_to_Marketing_Financial_Services_Insights_from_a_Cross-Country_Study
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2023). *Plan de desarrollo urbano del Cercado de Lima*. Subgerencia de Planeamiento Urbano.
- Niubiz. (2023). *Reporte de transacciones y tendencias del comercio electrónico en el Perú 2023*. Niubiz.
- Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD. (2022), *SMEs and E-commerce: The impact of digitalization on business growth*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org>
- Oliveira, J., García, M., & Rodríguez, P. (2017). Creencias, actitudes y valores relacionados a la infancia y trabajo infantil en la población de Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Psicología*, 42(2), 1097-1112. <https://doi.org/10.18800/psico.201702.001>
- Oliver, R. L. (2014). *La satisfacción del cliente y el desempeño del servicio: Un análisis desde las expectativas y la entrega* [Tesis de maestría, Universidad de Tennessee]. Repositorio Institucional de la Universidad de Tennessee. https://trace.tennessee.edu/utk_gradthes/2980

- Palomino, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú* [Tesis de maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, UPN]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%20adfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Piñeiro, J., & Martínez, L. (2016). *Sistema de gestión de contenidos para tiendas online: Organización y publicación de productos en e-commerce* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tecnología]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Tecnología Perú. <https://repositorio.universidadxyz.edu/handle/123456789/0000>
- Portilla, O. C. (2011). *Factores críticos de éxito en el comercio electrónico: El caso de los negocios tipo B2C* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/401623>
- Reactiva Online. (2025). *Las 25 estadísticas de ecommerce: Evolución y datos (2025)*. <https://www.reactivaonline.com/estadisticas-ecommerce/>
- Rengifo, L., & Torres, J. (2023). *Marketing y segmentación comercial en espacios tradicionales*. Instituto Peruano de Ciencias Empresariales.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.

- Soler Grillo, S. F. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú* [Tesis de doctorado en ciencias de la Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18302>
- STATISTA. (2023), *E-commerce worldwide - Statistics & facts*. <https://www.statista.com/statistics/ecommerce-worldwide>
- Statista. (2024, enero 31). *Boom del e-commerce en Latinoamérica*. <https://www.statista.com/>
- Tafur, C. R. (2024). *Relación del comercio electrónico con la satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana 2020–2021* [Tesis de maestría en Administración, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional Cybertesis UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/24856>
- Torres, J., & Ramírez, A. (2023). *Adaptación digital de pequeñas empresas en mercados tradicionales post-COVID-19*. Universidad César Vallejo.
- UNCTAD. (2023), *Global e-commerce growth trends (2022-2023)*, United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org>
- Urdan, T. C. (2010). *Statistics in Plain English* (3rd ed.). Routledge.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Vásquez, P. J. (2022). *Análisis de los mecanismos de control tributario para el comercio electrónico en el Perú* [Tesis de maestría en Tributación y Fiscalidad Internacional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5726>.
- Vega, P. (2016). *Procesos urbanos y dinámicas comerciales en Lima Metropolitana*. Fondo Editorial de la PUCP.

- Villanueva, R., & Espinoza, L. (2021). *Transformación digital y comercio electrónico en tiempos de pandemia: Un estudio en mercados populares de Lima*. Fondo Editorial USMP.
- Walliman, N. (2011). *Research methods: The basics*. Routledge.
- World Economic Forum. (2023). *Digital transformation in traditional markets: The impact of social commerce and digital payments in Southeast Asia*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7^a ed.). McGraw-Hill Education.

IX. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

El Comercio Electrónico y su impacto en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024).

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Variables	Indicadores	Metodología
¿De qué manera el comercio electrónico ha impactado en el crecimiento de las ventas en el C.C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024)?	Determinar el impacto del comercio electrónico, en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).	El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo, en el crecimiento de las ventas del C. C. Mesa Redonda-Lima (2020 al 2024).	VARIABLE INDEPENDIENTE X: Comercio Electrónico		Enfoque: Cuantitativo , ya que se busca medir y analizar numéricamente el impacto del comercio electrónico en el crecimiento de las ventas. Tipo de Investigación: Aplicada , porque se orienta a resolver un problema práctico del entorno comercial del C.C. Mesa Redonda. Nivel de investigación: Correlacional , busca establecer la relación entre el comercio electrónico (variable independiente) y el crecimiento de las ventas (variable dependiente). Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal correlacional, con dos variantes en su diseño: descriptivo y correlacional.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Especificas			
1.- ¿De qué manera las características del consumidor impactan en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)?	1.- Analizar el impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	1.- Existe impacto de las características del consumidor, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	X1 Dimensión 1 Características del consumidor	a) Comportamiento de compra. b) Frecuencia de compra. c) Actitud hacia el consumo virtual.	
2.- ¿De qué manera las características de la empresa, impactan en el crecimiento de las ventas en el C.C. Mesa Redonda - Lima (2020 al 2024)?	2.- Establecer el impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	2.- Existe impacto de las características de la empresa, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	X2. Dimensión 2 Características de la empresa		
	3.- Definir el impacto de la infraestructura web, en		X3. Dimensión 3	a) Imagen empresarial. b) Confianza en línea. c) Reputación.	

3.- ¿De qué manera las características de la infraestructura web, impactan en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)? 4.- ¿De qué manera la interacción, impacta en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima (2020 al 2024)?	el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024). 4.- Mostrar el impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	3.- Existe impacto de las características de la infraestructura web, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024). 4.- Existe impacto de la interacción, en el crecimiento de las ventas del C.C. Mesa Redonda – Lima, (2020 al 2024).	Características de la Infraestructura web X4. Dimensión 4 Interacción VARIABLE DEPENDIENTE Y: CRECIMIENTO DE LAS VENTAS. Y1. Dimensión 1 Rentabilidad Y2. Dimensión 2 Volumen de Ventas Y 3. Dimensión 3	a) Interfaz. b) Entorno amigable. c) Navegación segura. a) Calidad de contenido. b) Proceso de Compra. c) Satisfacción de compra a) Rentabilidad neta de las ventas. b) Margen de ganancia bruta. c) Reducción de costos operativos.	Población y muestra: Población: Comerciantes del Centro Comercial Mesa Redonda en Lima que hayan implementado o no comercio electrónico entre 2020 y 2024. Total: 300 comerciantes. Muestra: Se puede calcular mediante muestreo probabilístico o no probabilístico, dependiendo del acceso y tamaño de la población. Total: 142 comerciantes. Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado basado en la escala Likert, que incluyen preguntas sobre: Características del consumidor, características de la empresa, características de infraestructura web, interacción en línea, volumen de ventas, rentabilidad, captación nuevos clientes y mercados y satisfacción del cliente.
---	--	--	---	---	--

			Captación de nuevos clientes y mercados Y 4. Dimensión 4 Satisfacción del cliente	a) Crecimiento de ventas en línea. b) Participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas. c) Ventas de productos por categoría a) Expansión geográfica de las ventas online. b) Número de nuevos clientes captados. c) Tasa de crecimiento de la base de datos de clientes online. a) Tasa de nivel de satisfacción del cliente. b) Tasa de calificación de productos o servicios. c) Tasa de índice de satisfacción en la entrega del producto.	Los Instrumentos a utilizar serán cuestionarios validados por 02 expertos: Dr. Alipio Riveros. Mg. Jorge Nicolás B. Docentes de la facultad de Administración UNFV., con ficha de recolección de datos estadísticos en ventas. Procesamiento de datos se realizará mediante la siguiente técnica: uso de funciones estadísticas de Excel y SPSS.
--	--	--	---	--	--

Anexo 2*Validación y confiabilidad de los instrumentos*

Experto 1

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Rafael Gino Corpas titular del DNI N° 70067708 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el C.P.C.C. Johann Reiner Ruiz Vásquez, titular del DNI N° 76769305, para la investigación referente al trabajo especial de grado titulado **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEL C.C. MESA REDONDA - LIMA**, requisito fundamental para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Federico Villareal.

En Lima, a los 03 días, del mes de Octubre del año 2025.

Atentamente,

Firma del experto:



Nombre y Apellidos:

Rafael Gino Corpas Alvarado

DNI:

70067708

Experto 2

9



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, RIVEROS CUELLAR, ALPIO titular del DNI N° 08849260, a
través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado
por el C.P.C.C. Johann Reiner Ruiz Vásquez, titular del DNI N° 16769305,
para la investigación referente al trabajo especial de grado titulado **EL COMERCIO
ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEL
C.C. MESA REDONDA - LIMA**, requisito fundamental para optar el Grado Académico de
Maestro en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Federico Villarreal.

En Lima, a los 3 días, del mes de OCTUBRE del año 2025.

Atentamente,

Firma del experto:

Nombre y Apellidos:

ALPIO RIVEROS CUELLAR

DNI:

08849260

Experto 3

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

Yo, Miguel Angel Paros Almeyda titular del DNI N° 06298721 a través de la presente certifico que realice el juicio de experto al presente instrumento diseñado por el C.P.C.C. Johann Reiner Ruiz Vásquez, titular del DNI N° 16769305, para la investigación referente al trabajo especial de grado titulado **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS, DEL C.C. MESA REDONDA - LIMA**, requisito fundamental para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Nacional Federico Villareal.

En Lima, a los 03 días, del mes de Octubre del año 2025.

Atentamente,

Firma del experto:



Nombre y Apellidos:

Miguel Angel Paros Almeyda

DNI:

06298721

Anexo 3

Operacionalización de las variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
El Comercio Electrónico (Independiente)	El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos, según Turban, E., King, D., Lee, J., & Liang, T. P. (2018). <i>Electronic commerce: A managerial and social networks perspective</i> (9th ed.). Springer.	Características del consumidor. Características de la empresa. Características de la infraestructura web. Interacción.	a) Comportamiento de compra. b) Frecuencia de compra. c) Actitud hacia el consumo virtual. a) Imagen empresarial. b) Confianza en línea. c) Reputación. a) Interfaz. b) Entorno amigable. c) Navegación segura. a) calidad del contenido. b) Proceso de compra. c) Satisfacción de compra.
Crecimiento de las Ventas (Dependiente)	El crecimiento de las ventas se refiere al incremento en los ingresos generados por la comercialización de productos o servicios en un período determinado, este crecimiento puede verse influenciado por factores como, mayor alcance de clientes, reducción de costos operativos, disponibilidad de diversos métodos de pago, estrategias de marketing digital y posicionamiento en redes sociales, según Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). <i>Marketing management</i> (16th ed.). Pearson.	Rentabilidad. Volumen de Ventas. Captación de nuevos clientes y ampliación de mercados. Satisfacción del cliente.	a) Rentabilidad neta de las ventas. b) Margen de ganancia bruta. c) Reducción de costos operativos. a) Crecimiento de ventas en línea. b) Participación de las ventas virtuales sobre el total de las ventas. c) Ventas de productos por categoría. a) Expansión geográfica de las ventas. b) Número de nuevos clientes captados. c) Tasa de crecimiento de clientes. a) Tasa de nivel de satisfacción del cliente. b) Tasa calificación productos o servicios. c) Tasa satisfacción en la entrega del producto.

Anexo 4*Cuestionario aplicado***CUESTIONARIO.**

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género: M () F ()

Edad: 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () más de 60 ()

Tiempo de actividad económica

Menos de 1 año () 2 a 3 () 4 a 5 () 5 a 10 () más de 10 años

Nivel de educación

Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario () Posgrado ()

Asimismo, en cada uno de los siguientes enunciados, coloque un aspa en el nivel que usted considere:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3 = Incierto

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
(V1) VARIABLE INDEPENDIENTE: <u>EL COMERCIO ELECTRONICO.</u>					
<u>DIMENSIÓN 01: CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.</u>					
INDICADOR 01: COMPORTAMIENTO DE COMPRA.					
1. Usted percibe que sus clientes prefieren realizar compras en línea porque lo consideran más práctico que el comercio físico.					
INDICADOR 02: FRECUENCIA DE COMPRA.					
2. En su experiencia, sus clientes compran en internet de manera regular durante el año.					
INDICADOR 03: ACTITUD HACIA EL CONSUMO ON LINE.					
3. Usted considera que sus clientes perciben las compras virtuales como una buena alternativa frente a las compras presenciales.					

<u>DIMENSIÓN 02: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.</u>					
INDICADOR 01: IMAGEN EMPRESARIAL.					
4. Usted considera que su negocio proyecta una imagen confiable y profesional a través del comercio electrónico.					
INDICADOR 02: CONFIANZA EN LÍNEA.					
5. Usted percibe que los clientes confían en que su negocio cumple con lo que ofrece en las plataformas digitales.					
INDICADOR 03: REPUTACIÓN EMPRESARIAL DIGITAL.					
6. Usted considera que la reputación de su negocio en medios digitales influye en las decisiones de compra de los clientes.					
<u>DIMENSIÓN 03: INFRAESTRUCTURA DEL SITIO WEB.</u>					
INDICADOR 01: INTERFAZ.					
7. Usted considera que la página o plataforma digital de su negocio es fácil de usar y navegar para los clientes.					
INDICADOR 02: ENTORNO AMIGABLE.					
8. Usted percibe que el diseño de su página o plataforma digital es atractivo y organizado para los clientes.					
INDICADOR 03: NAVEGACIÓN SEGURA.					
9. Usted considera que su plataforma de ventas transmite seguridad en las transacciones en línea., como son: (número de tarjeta de crédito o débito, cvv, fecha, código QR, yape, plin otros datos).					
<u>DIMENSIÓN 04: INTERACCIÓN.</u>					
INDICADOR 01: CALIDAD DEL CONTENIDO.					
10. Usted percibe que la información de productos publicada en su negocio digital es clara y suficiente para que los clientes decidan su compra.					
INDICADOR 02: PROCESO DE COMPRA.					
11. Usted considera que el proceso de compra en línea de su negocio es rápido y sencillo de realizar.					
INDICADOR 03: SASTIFACCIÓN DE COMPRA.					

12. Usted percibe que sus clientes quedan satisfechos con las compras realizadas en línea en su negocio.					
(V2) VARIABLE DEPENDIENTE: <u>CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.</u>					
<u>DIMENSIÓN 01: RENTABILIDAD.</u>					
INDICADOR 01: RENTABILIDAD NETA DE LAS VENTAS.					
13. Usted considera que el comercio electrónico ha incrementado la rentabilidad de su negocio.					
INDICADOR 02: MARGEN DE GANANCIA BRUTA.					
14. Usted percibe que la venta en línea ha mejorado el margen de ganancia de su negocio.					
INDICADOR 03: REDUCCIÓN DE COSTOS OPERATIVOS.					
15. Usted considera que el comercio electrónico ha permitido reducir los costos operativos de su negocio.					
<u>DIMENSIÓN 02: VOLUMEN DE VENTAS.</u>					
INDICADOR 01: CRECIMIENTO DE VENTAS EN LÍNEA.					
16. Usted percibe que las ventas de su negocio han crecido gracias al uso del comercio electrónico.					
INDICADOR 02: PARTICIPACIÓN DE LAS VENTAS VIRTUALES SOBRE EL TOTAL DE LAS VENTAS.					
17. Usted considera que actualmente una parte importante de sus ventas proviene del comercio electrónico.					
INDICADOR 03: VENTAS DE PRODUCTOS POR CATEGORÍA.					
18. Usted percibe que las ventas en línea han aumentado en las distintas categorías de productos que ofrece su negocio.					
<u>DIMENSIÓN 03: CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y AMPLIACIÓN DE MERCADOS.</u>					
INDICADOR 01: EXPANSIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS.					
19. Usted considera que el comercio electrónico le ha permitido llegar a clientes de distintas regiones del país.					
INDICADOR 02: NÚMERO DE NUEVOS CLIENTES CAPTADOS.					
20. Usted percibe que, a través del comercio electrónico, ha logrado captar nuevos clientes.					

INDICADOR 03: TASA DE CRECIMIENTO DE CLIENTES.					
21. Usted considera que la cantidad de clientes de su negocio ha crecido gracias al comercio electrónico.					
<u>DIMENSIÓN 03: SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE.</u>					
INDICADOR 01: TASA DE NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.					
22. Usted percibe que sus clientes manifiestan satisfacción con las compras realizadas en línea en su negocio.					
INDICADOR 02: TASA CALIFICACIÓN PRODUCTOS O SERVICIOS.					
23. Usted considera que sus clientes califican positivamente los productos adquiridos a través del comercio electrónico en su negocio.					
INDICADOR 03: TASA SATISFACCIÓN EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO.					
24. Usted percibe que sus clientes están conformes con la entrega de productos adquiridos en línea en su negocio.					

Nota. Elaboración propia CPCC. Johann Reiner Ruiz Vásquez.