

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN
LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA
CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. KATHERINE DIANA LUNA PANDURO

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021”

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 07 DE DICIEMBRE DEL 2022, SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



Dr. BARTOLOME JORGE ANYOSA GUTIERREZ

SECRETARIO:



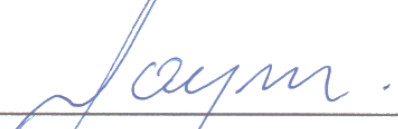
Mgr. DAVID FRANKLIN CAJAHUANCA GIRALDEZ

VOCAL:



Dra. DORIS ISABEL GOICOCHEA PARKS

ASESOR:



Dr. RUPERTO LAYME UCHOCHOQUE

Tacna, 25 de febrero de 2022.

Señor:
Dr. Bartolomé Anyosa Gutiérrez
Director ESAD
Presente. –

Previos y cordiales saludos la presente es para comunicarle que he revisado el Informe de tesis titulado: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021”**, presentada por la **Srta. Bach. KATHERINE DIANA LUNA PANDURO**, la tesis se encuentra que está adecuadamente estructurada conforme al reglamento de grados y títulos de la Escuela y por lo tanto se emite Dictamen Favorable para que pueda hacer su defensa ante el Jurado calificador.

Sin otro particular quedo de usted,

Atentamente,



Dr. Ruperto Layme Uchochoque
Asesor de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, quien es mi guía, mi fortaleza en momentos de debilidad, quien me acompaña todos los días y no me ha abandonado en la adversidad.

A mis padres, Norma y Beny quienes me brindan su apoyo en este proceso, en especial a mi madre por sus palabras de aliento y su amor incondicional.

A mi hermana Yanira, por escucharme, apoyarme y ser mi gran amiga.

A mi pequeño Mateo, por ser el motivo más grande que tengo en la vida para salir adelante y ser su ejemplo.

A todos ustedes, con amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme el aliento de vida, por haberme guiado a lo largo de mi carrera y haber puesto en mi camino a personas tan especiales como A. M. L. y mi equipo de trabajo en la universidad quienes me ayudaron a desarrollar y mostrar mis fortalezas.

A mis queridos y admirables profesores por sus enseñanzas, su tiempo y su dedicación, en especial a mi asesor de Tesis Dr. Ruperto Layme quién fue mi guía en esta etapa.

A mi amada familia que siempre me impulsó a superarme en la vida, a mi pequeño hijito por su paciencia y comprensión.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.1. Problema general.....	8
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	10

1.4.1.	Alcances.....	10
1.4.2.	Limitaciones	11
1.5.	OBJETIVOS.....	12
1.5.1.	Objetivo general	12
1.5.2.	Objetivos específicos	12
1.6.	HIPÓTESIS.....	13
1.6.1.	Hipótesis general.....	13
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	13
1.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	14
	CAPÍTULO II.....	15
	MARCO TEÓRICO	15
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.1.1.	Internacional.....	15
2.1.2.	Nacional	17
2.1.3.	Local.....	19
2.2.	BASES TEÓRICAS	20
2.2.1.	Comercio electrónico.....	20
2.2.2.	Canales de Comercialización	39

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS	58
CAPÍTULO III.....	61
MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1. ENFOQUE	61
3.2. DISEÑO	61
3.3. NIVEL	62
3.4. TIPO	62
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.5.1. Población	62
3.5.2. Muestra	63
3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.7. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	65
3.7.1. Procesamiento y análisis de la información	65
3.7.2. Confiabilidad de instrumentos	66
3.7.3. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach	70
3.8. PRUEBA DE NORMALIDAD	72
3.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74
3.9.1. Comprobación de hipótesis general.....	74

3.9.2. Comprobación de primera hipótesis específica	76
3.9.3. Comprobación de segunda hipótesis específica	78
3.9.4. Comprobación de tercera hipótesis específica.....	80
CAPÍTULO IV	83
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	83
4.1. RESULTADOS	83
4.1.1. Resultados de la variable comercio electrónico.....	83
4.1.2. Resultados de la variable canales de comercialización.....	88
4.2. Discusión	94
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	14
Tabla 2. Comerciantes de Mercadillo Bolognesi-Tacna	63
Tabla 3. Valoración de experto de la ficha de observación para la variable Comercio Electrónico	67
Tabla 4. Calificación del instrumento para la variable Comercio Electrónico	68
Tabla 5. Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Canales de Comercialización	69
Tabla 6. Calificación del instrumento para la variable Canales de Comercialización.....	70
Tabla 7. Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes	70
Tabla 8. Alfa de Cronbach variable: Comercio Electrónico	71
Tabla 9. Alfa de Cronbach variable: Canales de Comercialización	72
Tabla 10. Prueba de normalidad	73
Tabla 11. Correlación de la Hipótesis General	75
Tabla 12. Correlación de la primera hipótesis específica	77
Tabla 13. Correlación de la segunda hipótesis específica.....	79
Tabla 14. Correlación de la tercera hipótesis específica	81
Tabla 15. Variable: Comercio Electrónico	83
Tabla 16. Dimensión: Venta online.....	85

Tabla 17. Dimensión: Medios digitales	86
Tabla 18. Dimensión: Mercado electrónico	87
Tabla 19. Variable: Canales de Comercialización	89
Tabla 20. Dimensión: Redes sociales	90
Tabla 21. Dimensión: Plataforma de mensajería.....	91
Tabla 22. Dimensión: Página web	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estimación del valor del mercado e-commerce	4
Figura 2. Crecimiento por segmentos e-commerce	5
Figura 3. Volumen de transacciones Lima-provincias.....	6
Figura 4. Tipos de Comercio Electrónico	37
Figura 5. Canales de ventas	43
Figura 6. Canal de distribución directo.....	46
Figura 7. Canal de distribución indirecto en mercados de consumo	46
Figura 8. Canal de distribución indirecto en mercados industriales	47
Figura 9. Dimensiones de un Canal de Comercialización online	48
Figura 10. Variable: Comercio Electrónico	84
Figura 11. Dimensión: Venta online	85
Figura 12. Dimensión: Medios digitales	86
Figura 13. Dimensión: Mercado electrónico.....	87
Figura 14. Variable: Canales de Comercialización.....	89
Figura 15. Dimensión: Redes sociales.....	91
Figura 16. Dimensión: Plataforma de mensajería	92
Figura 17. Dimensión: Página web	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	119
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	120
Anexo 3: Ficha de validación de instrumento	121
Anexo 4: Evaluación de expertos Variable Comercio Electrónico.....	122
Anexo 5: Evaluación de expertos Variable Canales de Comercialización	122

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el comercio electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. Metodología: fue de tipo básica o pura, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo compuesta por 550 emprendedores de la ciudad de Tacna. La muestra fue de 227 emprendedores. Se utilizó la técnica de la encuesta y se consideró como instrumento un cuestionario digital con el uso de Google forms. Para el desarrollo de la investigación, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov puesto la población fue mayor a 30 individuos, prueba que permitió comprender la normalidad de los datos y así determinar la prueba estadística correcta para desarrollar la investigación. Los resultados obtenidos fueron por el estadístico *Rho de Spearman*, que mostraron que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y canales de comercialización al determinar una significancia asintótica de 0,000 valor menor al nivel de significancia 0,05. Los resultados presentaron un coeficiente de correlación de (0,909), valores que determinaron una correlación positiva muy alta.

Palabras clave: “Comercio Electrónico y Canales de Comercialización”.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship between electronic commerce and marketing channels in the associates of the Bolognesi Market in the city of Tacna, year 2021. Methodology: it was of a basic or pure type, of a correlational level, of non-experimental cross-sectional design; the population was composed of 550 entrepreneurs from the city of Tacna. The sample was 227 entrepreneurs. The survey technique was used and a digital questionnaire with the use of Google forms was considered as an instrument. For the development of the investigation, the Kolmogorov - Smirnov normality test was carried out since the population was greater than 30 individuals, a test that allowed us to understand the normality of the data and thus determine the correct statistical test to develop the investigation. The results obtained were by Spearman's Rho statistic, which showed that there is a significant relationship between electronic commerce and marketing channels when determining an asymptotic significance of 0.000 value less than the 0.05 level of significance. The results presented a correlation coefficient of (0.909), values that determined a very high positive correlation.

Keywords: “Electronic Commerce and Marketing Channels”.

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada respeta los lineamientos dispuestos por la universidad, utilizando el método científico el cual espera que los resultados sean de provecho para la comunidad científica.

La investigación se compone de cuatro capítulos, el primer capítulo describe la problemática que motivó la realización de la investigación, los cuales originan un problema general y problemas específicos, se incluyen la justificación e importancia, se precisan los alcances y limitaciones, así como los objetivos, hipótesis general e hipótesis específicas y también operacionalización de variables.

El segundo capítulo describe el marco teórico, en el que, para recoger los aportes más importantes de la investigación, se recabó información en antecedentes de estudios similares; en este capítulo también se encuentran las bases teóricas más resaltantes de autores reconocidos, así como el glosario de términos.

En el tercer capítulo, se explica la metodología adoptada para la resolución de la investigación, el cual incluye el enfoque, diseño, nivel y tipo de la investigación, la población y muestra de estudio, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección, procesamiento y análisis de datos; también se incluyó en este capítulo la validación y confiabilidad de

instrumentos, la prueba de normalidad y comprobación de hipótesis planteadas.

En el cuarto capítulo, se encuentran los resultados obtenidos de las encuestas representadas a través de tablas y figuras, así también, se presenta la discusión en el cual se analiza y comprueba los resultados con los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Durante el año 2020 una gran parte de las industrias pasaron por un año complicado, debido a la presencia del COVID-19, sin embargo, este contexto se presentó como una oportunidad para el comercio electrónico, posicionándose como el sector con mayor crecimiento en el año 2020 (Tejeda, 2021).

De acuerdo al informe del Observatorio E-commerce Perú 2020 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), destacó que la mencionada industria en el país creció 50% moviendo US\$ 6,000 millones (Andina, 2020).

Por su parte Helmut Caceda, expresó que el coronavirus estableció una brecha de crecimiento impresionantemente en la economía digital del Perú, puesto su impacto ha generado un crecimiento proyectado de cinco años, las estadísticas determinan que antes del coronavirus solo un 1.5% de negocios hacían uso de un canal electrónico, al término del año 2020 se

identificó un crecimiento considerable, registrando que un 5% de negocios ya vendía por internet, sin embargo, a pesar de estas cifras alentadoras, aun se identifica una amplia brecha de crecimiento en el Perú en lo que concierne a transformación digital, puesto existe más de cinco millones de negocios que no venden por medio de un canal electrónico (Fuentes, 2020).

Figura 1

Estimación del valor del mercado e-commerce



Nota: Tomado de (CAPECE, 2021)

El e-commerce se ha implantado de manera permanente y se proyectó un crecimiento de entre 35% y 40%; sin importar la reapertura de locales o elevado índice de contagios este crecimiento ha sido respaldado por un incremento de compradores online que representaron un crecimiento del 17,5%.

El coronavirus ha impulsado la participación de segmentos que no figuraban o no tenían la intención de digitalizar sus modelos de negocios, como los restaurantes, supermercados, mayoristas y empresas del rubro educación (CAPECE, 2021).

Figura 2

Crecimiento por segmentos e-commerce



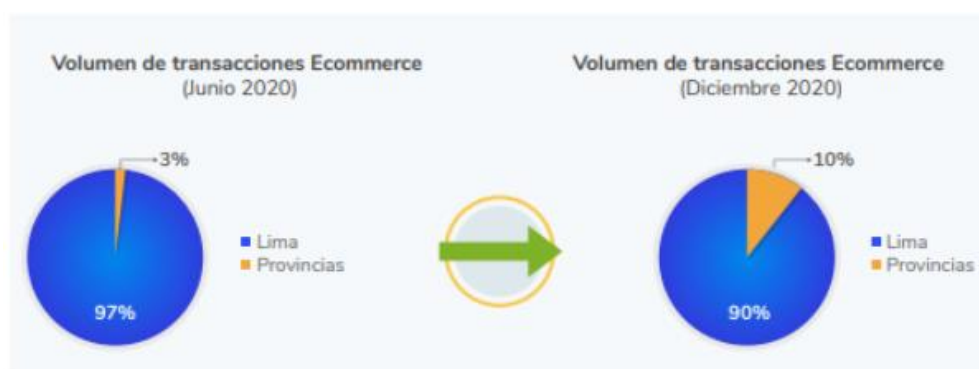
Nota: Tomado de (CAPECE, 2021)

De acuerdo con Caceda, el sector del retail ha sido uno de los principales actores en el crecimiento de la industria, presentando un crecimiento por encima del 200%, posicionándose como el sector con mayor crecimiento y que ha permitido sostener un equilibrio ante la caída del sector turismo.

Por otro lado, la evolución del comercio electrónico es distribuido de manera desproporcionada a nivel nacional, registrándose el mayor crecimiento y desarrollo en la capital Lima (70%), por ello hay una deuda pendiente en provincia, donde se debe trabajar para incrementar el número de transacciones (CAPECE, 2021).

Figura 3

Volumen de transacciones Lima-provincias



Nota: Tomado de (CAPECE, 2021)

Según Kotler (2008) el comercio electrónico, cuenta con un vendedor y un comprador, tal cual el comercio tradicional, pero este se diferencia por el medio en donde se concreta, pues se apoya en la tecnología para poderse llevar a cabo.

Este término se ha utilizado con mayor frecuencia en países desarrollados, sin embargo, durante los últimos años está cada vez más

normalizado dentro en nuestra realidad, es tal el caso de Brasil quien lidera este crecimiento en Latinoamérica; en el caso de Perú, (Smith, 2020) indica que, Perú ha crecido exponencialmente en este sentido, pues durante los últimos 10 años el ingreso generado por este canal de comercialización ha alcanzado un 31% más.

Cabe mencionar que, estas cifras pudieron ser más elevadas, pero (Sánchez & Montoya, 2016) nos comenta que han existido muchas estafas y robos online, que han generado desconfianza por parte de los usuarios, haciendo que este crecimiento se detenga.

Sin embargo, durante el 2020 con la llegada del covid19 y el confinamiento dictado por el gobierno, muchos de estos usuarios se han visto en la obligación de usar canales electrónicos para realizar sus compras, mientras que las empresas han tenido que migrar a este sector para no quedar obsoletas, por esta razón, (Bravo, 2020) refiere que Perú creció hasta un 131% más durante este año, con relación al 2019.

Estos nuevos comportamientos de consumo han dotado al emprendedor de nuevas herramientas para concretar ventas, y se considera indispensable entender como ha sido esta migración y a que canales principalmente han recorrido.

Por otro lado, Tacna es una región que vive principalmente del comercio y que ha visto afectada sus ventas producto del cierre de fronteras (Gobierno del Perú, 2020), pues la reducción de turistas hizo que su demanda se estanque y solo se enfoquen en el comercio local que consideraron insuficiente para cubrir sus costos de funcionamiento.

Mercadillo Bolognesi es uno de los muchos afectados por esta crisis y que ha visto en el comercio electrónico la manera de continuar en operación, pero con deseos de abarcar otras regiones del Perú para tener la demanda que anteriormente tenían, sin embargo, el desconocimiento de estas herramientas, principalmente digitales, juega en su contra, a pesar que Ajuzotac y el gobierno regional de Tacna se encontraban brindando capacitaciones en este sentido. (Andina, 2020)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la venta online y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021?
- b) ¿Qué relación existe entre los medios digitales y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021?
- c) ¿Qué relación existe entre el mercado electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de la presente investigación es conocer cómo el comercio electrónico, un modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, guarda relación con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi.

La presente investigación se justifica de manera teórica, porque utiliza diversas teorías que contribuyen a su desarrollo, y genera un nuevo conocimiento a través de sus resultados, además de ello, se justifica de manera práctica, ya que los resultados obtenidos de la investigación son

recogidos de la realidad que ha afrontado nuestra sociedad durante los últimos años, específicamente en el comportamiento de compra que ha adoptado el consumidor. (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2010)

Además de ello, la investigación presenta un instrumento útil para entender el comercio electrónico y los diferentes canales que existen, los mismos que fueron validados por expertos y por pruebas estadísticas que demuestran su utilidad. (Cegarra, 2011)

En otro sentido, la investigación es importante porque evidencia la evolución que han tenido los medios digitales en nuestra ciudad durante los últimos años, específicamente en aquellos que decidieron emprender recientemente, esto puede poner en evidencia las nuevas tendencias que existen dentro de nuestra localidad al momento de comercializar productos o servicios. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2017)

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

- El desarrollo de la investigación se dio en la Región de Tacna, específicamente en los asociados a Mercadillo Bolognesi.

- Se consideró a los emprendedores que cuenten con RUC Registro Único de Contribuyentes en estado activo y habido.
- La investigación se realizó a negocios con un establecimiento físico que tuvieron que emigrar al comercio electrónico a través de cualquier plataforma digital, pudiendo ser sitio web, red social, social medio o plataformas de soporte comercial electrónico.
- El presente estudio exploró el comercio electrónico como una opción para mejorar la rentabilidad y posicionamiento de las empresas asociadas al Mercadillo Bolognesi.
- La investigación abarcó únicamente a las empresas dedicadas al comercio en las instalaciones del Mercadillo Bolognesi.

1.4.2. Limitaciones

- El levantamiento de información se encontró limitado por disposiciones del gobierno que implicaron el aislamiento social a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19.
- No existió un escenario favorable para movilizarse dentro de la ciudad, pues muchos negocios se encontraron cerrados, por lo cual se vio afectada la movilización del investigador, por lo que se tuvo que aplicar un cuestionario online a través de google forms para continuar con el levantamiento de información.

- La utilización de instrumentos de bioseguridad implicó gastos adicionales para el investigador.
- Poca disposición de los emprendedores para cooperar con el instrumento.
- Altos niveles de contagio en la región de Tacna.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre la venta online los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.
- b) Determinar la relación entre los medios digitales y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

- c) Precisar la relación entre el mercado electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) La venta online se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.
- b) Los medios digitales se relacionan significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.
- c) El mercado electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo	Escala
Variable 1: Comercio electrónico	Según Díez de Castro (2001), expresa que el comercio electrónico hace referencia al uso de canales tecnológicos para ejecutar operaciones comerciales e intercambio de información por medio de canales digitales e internet.	Venta online	Uso de red	Ordinal	Likert
			Medio de pago		
		Medios digitales	Estrategia de contenidos		
			Interacción con el cliente		
		Mercado electrónico	Tecnología CRM		
			Conocimiento de clientes		
Variable 2: Canales de comercialización	La comercialización es importante para una organización y es un proceso que incide en la distribución (Díaz, 2014)	Redes sociales	Frecuencia de uso	Ordinal	Likert
			Publicidad		
		Plataforma de mensajería	Información		
			Características del negocio		
		Página Web	Diseño web		
			UX Design		

Nota: Descripción de las variables y sus dimensiones – indicadores de estudio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Flores y Gómez (2018), realizó la investigación titulada "Importancia del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas de México", la cual se desarrolló en la ciudad de Chihuahua - México para optar por el grado de Maestro en Sistemas de Información, concluyendo que:

Acorde al análisis de Multipress el e-commerce representa un mercado con ingresos superiores a los 329.85 mil millones de pesos anuales, con un crecimiento promedio de 44% entre 2014 y 2016, representando tan solo el 2% de las ventas totales en México.

Roldas (2019), realizó la investigación titulada "Estrategias del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las pymes en México", para optar por el grado de licenciada en negocios internacionales, dicha investigación concluyó que:

El comercio electrónico revolucionó la manera usual en la que se realizaban las transacciones, ya no es necesario acudir a un lugar por algún

producto, ya ni siquiera es necesario contar con dinero en efectivo para comprarlo, la vida de las personas alrededor del mundo cambió radicalmente.

De acuerdo con Brito (2018) quien realizó la investigación denominada “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales” la cual tuvo como principal objetivo, Diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales.

Para lo cual optó por realizar una investigación de enfoque cuantitativo, el cual fue útil para evaluar la percepción que tenía el consumidor acerca de la empresa con relación a las redes sociales, es así que, se conoció detalles que atrae a las personas de la competencia, el cual sirvió para implementar nuevas estrategias de identidad, además de ello, se encontró que las redes sociales brindan publicidad a precio accesible y con alcance medible en tiempo real.

2.1.2. Nacional

Pacheco (2019), realizó una investigación titulada “El derecho peruano y la problemática del comercio electrónico en la ciudad de Lima en el periodo 2019”, para optar por el título de abogado, dicha investigación concluyo que:

Se pudo concluir que el derecho peruano se encuentra en una fase muy temprana para brindar mayor seguridad jurídica al comercio electrónico, cosa paradójica siendo que el Perú viene aumentando su capacidad de comercio, por lo que es perjudicial el vacío normativo respecto al comercio electrónico generando una carencia de seguridad jurídica.

De acuerdo con Gómez (2019), realizó una investigación titulada “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018”, la cual se desarrolló en la ciudad de Lima-Perú para optar el título de Administración de Negocios Internacionales, concluyendo que:

De acuerdo a los resultados de la investigación se concluye que el uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico, puesto que

existe relación entre ambas es directa en un $r=0,865$ (correlación positiva considerable)

Según Zender (2019) quien realizó una investigación titulada “Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turística de Lima metropolitana” la cual tuvo como objetivo principal, determinar las fases para desarrollar una estrategia de marketing digital que genere el comercio electrónico en empresas de servicios turísticos de Lima Metropolitana.

La cual tuvo como metodología de investigación un enfoque mixto, con una muestra conformada por 82 clientes a los cuales se le aplicó una encuesta y entrevista, hallando así, que los consumidores se encuentran con la disposición de compartir los post pero solo si estos cuentan con un mensaje de valor para ellos, además de ello, los encuestados indicaron que, la capacidad de respuesta de una empresa en medios digital es determinante al momento de comprar, finalmente, los clientes indicaron que corroboran la fiabilidad de la página antes de realizar una compra.

2.1.3. Local

Ticono (2019), realizó la investigación titulada “Aspectos socio-organizativos de la gestión asociativa y la comercialización en las Asociación de productores agroindustriales Olivareros del Valle de Sama, 2018”, la cual se desarrolló en la ciudad de Tacna-Perú para optar por el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, concluyendo que:

La comercialización de la “Asociación de productores agroindustriales olivareros del valle de Sama”, 2018; expresado en sus dimensiones, se ubican en el nivel regular: clientes con 93,3%, producción con 93,3%, y canal de distribución con 83,3%; asimismo, el nivel de la variable “comercialización”, se ubica en el nivel regular con 93,3%; estos resultados, muestran que las actividades comerciales, deben mejorar, para alcanzar un nivel alto, de esta forma, podrán ofertar en mejores condiciones su producción en los mercados de destino.

Llanque (2019), realizó la investigación titulada “E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, 2019”, la cual se desarrolló en la

ciudad de Tacna-Perú para optar por el título de Economista con mención en Microfinanzas, concluyendo que:

Se ha comprobado que existe relación directa entre el e-commerce y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna, 2019, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman Rho es 0,820, siendo una correlación positiva alta. Asimismo, los resultados determinaron que la aplicación del e-commerce se encuentra en un nivel regular en un 51,7 % y la competitividad de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna se encuentra en un nivel regular en un 56 %.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Comercio electrónico

2.2.1.1. Conceptualización

En comercio electrónico es un término que ha cambiado la percepción de un contexto en el cual se busca generar emprendimiento y negocios, a su vez es considerar una base objetiva para el proceso de negocios considerando las Tics y la comunicación. (Del Santo & Alvarez, 2020)

Según Díez de Castro (2001), expresa que el comercio electrónico hace referencia al uso de canales tecnológicos para ejecutar operaciones comerciales e intercambio de información por medio de canales digitales e internet.

Desde la perspectiva de Kumar (2015), el comercio electrónico se conceptualiza como la compra y venta de bienes o servicios haciendo uso de medios digitales, de igual manera comprende todos los procesos de compra desde la atracción, pago y entrega.

Por otro lado, González, N. y Mercedes, M (2014), define el comercio electrónico como el medio que hace uso de la tecnología de la información y comunicación para el cumplimiento de un contrato o para la celebración del mismo, es así que la tecnología prima en las operaciones del comercio electrónico, dinamizando el desarrollo de las operaciones de una organización en un contexto globalizado y fomentando la interacción virtual.

El término comercio electrónico a trascendido y experimentado cambios a través del tiempo, por ello se presenta como un factor que ha aportado al crecimiento y desarrollo de diferentes económicas, entre los aspectos más destacables del desarrollo del comercio electrónico están las

Tics, puesto el comercio electrónico tiene una dependencia total de las Tics.
(Dulanto, 2013)

2.2.1.2. Dimensiones del comercio electrónico

El comercio electrónico se compone en tres dimensiones, presentadas y conceptualizadas a continuación:

a) Venta online

De acuerdo con Flores (2007), la venta online se conceptualiza como la transacción de un valor monetario, producto de una operación comercial o cuenta por pagar de otro tipo de actividad, por ello se define como el momento preciso en el cual se realiza el pago por la compra de un bien.

De acuerdo con Chaffey (2010), la venta online se presenta como la acción realizada por una persona natural o jurídica al intercambiar un bien o servicio por un valor monetario.

Por su parte Diez (2001), precisa que la venta online tiene la función de presentar información importante para generar un control eficiente de las operaciones organizacionales de una empresa.

Desde otra perspectiva Heizer (2009), expresa que las ventas online se definen como las actividades económicas que requieren de la

participación de dos partes, a favor y conveniencia compartida al intercambiar un producto a cambio de una retribución, generalmente económica.

Finalmente (Laudon, 2014), define las ventas online como eventos de índole económica que involucra la asociación de dos individuos, que buscan beneficiarse mutuamente al intercambiar un producto o servicio por un valor retribuido de acuerdo a la calidad y reconocimiento del bien.

- **Uso de red**

Hace referencia a como se concreta la venta mediante el aparato digital, considerando la importancia del canal electrónico para incentivar el cierre de ventas.

Según (Software, 2015), la red se define como la interconexión de un aparato computador haciendo uso de aparatos alámbricos o inalámbricos para lograr recibir y enviar información de manera eficaz.

Por su parte Acuña y Aliaga (2017), precisa que una red es un sistema de interconexión conectada a un computador que permite realizar diversas acciones que permiten interactuar y conectar a una empresa con sus usuarios.

La información de la red es transmitida por un conector autónomo de red, enlazado a impresoras o app enlazados por medio de cables u ondas de interconexión remota. (Alfaro O. A., 2017)

Desde otra perspectiva Flores (2018), precisa que el uso de la red optimiza los procedimientos empresariales de una empresa, puesto que la red puede aportar a la reducción de tiempo y automatizar procesos con el fin de brindar un mejor servicio al cliente.

- **Medios de pago**

Al cerrar una venta, se debe realizar un pago por el producto o servicio obtenido, los medios de pago deben brindar seguridad al consumidor, por ello, es importante la utilización de pasarelas de pago, cuentas bancarias a nombre de la empresa y demás características que sirven para fortalecer la seguridad en el pago. (Rodríguez J., 2003)

Según Heizer (2009), los medios de pago se definen como la manera en la que una persona puede efectuar la compra de un bien, de la forma más tradicional haciendo uso de billetes o por medio de un canal electrónico de pago.

Desde otro punto de vista Levin (2010), precisa que los medios de pago son más formas en las que un consumidor puede retribuir económicamente el valor que tiene un producto o servicio que desea.

Por su parte Ovando (2009), precisa que los medios de pago son las opciones que una empresa brinda a sus clientes para poder transferir dinero por la compra de un bien o servicio.

Finalmente (Flores C. R., 2018), da a conocer que los medios de pago tienen la función de adaptarse a la necesidad de cada cliente, facilitando y haciendo más accesible que este pueda concretar un proceso de compra.

- **Embudo de ventas**

De acuerdo con Kotler, et al (2016), el embudo de ventas se define como la manera en que una organización planea y determinar los proceso para contactar a sus diversos usuarios y lograr concretar sus objetivos de conversión de clientes, registro o cierre de ventas.

Las fases del embudo de ventas son:

- **Contacto**

Se presenta como la primera etapa del embudo de ventar y tiene la finalidad de identificar y atraer al público objetivo por medio de diversas

estrategias de marketing digital o tradicional, la idea es que el cliente logre un primer contacto con la empresa y brinde unos datos iniciales.

– **Prospecto / Led**

En esta segunda etapa la empresa ya cuenta con información relevante del usuario, esta información es analizada, clasificada y sirve para realizar un filtro a los clientes interesados, de acuerdo a ello se deriva una decisión de inversión para el público que se identificó y se deja de lado a los no interesados.

– **Oportunidad**

En esta tercera etapa la empresa debe esperar la interacción del usuario con una oferta brindada, se identifica interés y se procede a ofertar un producto o servicio.

– **Calificación**

En esta etapa la empresa establece e identifica el producto o servicio que el usuario desea adquirir, para llegar a esta etapa la empresa realiza una comunicación directa o indirecta con el usuario con la finalidad de obtener información.

– **Cierre**

Determinado el tipo de producto o servicio, se inicia el proceso de venta y de este modo, convertir a un usuario en un cliente.

b) Medios digitales

Los medios digitales son operados por instituciones de un país y expertos del tema, en conjunto la información se presenta como un aporte relevante para las etapas de transformación digital. (Díez de Castro, 2001)

Los medios digitales permiten que el talento humano de una empresa pueda contactar e interactuar con sus stakeholders.

La aparición del internet ha cambiado todo el sector de las comunicaciones, este avance tecnológico se ha posicionado como un agente revolucionario al momento de comunicar. (Carlón, 2009)

Los medios digitales son las maneras por las cuales se puede crear, transformar y conservar la información en una diversidad de aparatos electrónicos. (Joyce, 2010)

Según (Llorens i Cerdà, 2001), lo define como cualquier medio codificado que puede ser leído por un aparato electrónico, a su vez los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos.

En la actualidad los medios de comunicación digital son más atractivos para las personas, puesto les permiten comunicarse, interactuar, informarse y comprar de manera rápida. (Saló, 2005)

- **Estrategia de contenidos**

Se denomina así al proceso creativo utilizado por la organización para emitir contenido de valor en sus diferentes plataformas, esto con el propósito de generar interacción y llevarlos a la compra. (Dulanto, 2013)

De acuerdo con Gio (2010) , las estrategias de contenido tienen la función de lograr atraer, captar y promover la venta de un producto o servicio por medio de la viralización de una pieza grafica estática o interactiva.

Desde otro punto de vista Stallman (2014), precisa que una estrategia digital tiene que ser planificada y enfocada específicamente para un público objetivo, esquematizándolo de acuerdo a las necesidades del mismo, con la finalidad que este sea atractivo y logre conectar con el mismo.

Según Verilla (2010), define una estrategia de contenidos como la guía para identificar los objetivos comunicativos de una organización, su target, canales, contenidos y códigos a utilizar, planificación, difusión y medición.

Por su lado Vallet (2010), precisa que una estrategia de contenido se centra en la acción de crear, publicar y distribuir contenido importante para el público objetivo con la finalidad de atraer nuevos consumidores de una forma instructiva.

- **Interacción con el cliente**

Mantener la interacción con el cliente, proporciona de herramientas útiles a la organización para definir correctamente su estrategia, por ello, es importante que la organización cuente con alguien dedicado a gestionar las comunidades. (Alberdi, 2000)

La interacción digital con el consumidor en un ámbito digital se desarrolla de la misma manera que en un ámbito virtual, se escucha la cliente, se reconoce su necesidad y se responde con una acción para profundizar la relación. (Alfaro M. , 2004)

De acuerdo con Brunetta (2013), conceptualiza la interacción como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

La interacción con los clientes es el resultado de una estrategia de contenidos, que permite a una empresa poder comunicarse, presentar y ofertar un producto o servicio de una manera menos invasiva. (Chaffey, 2010)

La interacción digital es la manera en que una empresa puede sostener una relación con sus clientes en un contexto digital, haciendo uso de medios digitales para responder a sus necesidades. (Del Santo Ó. &., 2012)

- **Gestión de medios digitales**

De acuerdo con Kotler y Kartajaya (2016) la gestión estrategia de medios digitales está directamente vinculada por la determinación de objetivos, que son determinados de acuerdo al comportamiento de la buyer persona y las fases del embudo de ventas.

La buyer persona es responsable de determinar los canales, medios y lenguaje idóneo para lograr conectar con el público objetivo, por su parte el embudo de ventas se presenta como una guía para dirigir las acciones en los canales e identificar el mejor momento para aplicar las estrategias.

Por ello de nada sirve estar presente en medio digitales si la presencia no está direccionada al cumplimiento de objetivos de la empresa, por ello es importantes analizar los objetivos que se quieren alcanzar en un entorno digital, por ejemplo:

- Crear conciencia de marca
- Educar el mercado por medio de promoción de contenidos
- Promocionar productos

- Atraer publico
- Cerrar ventas

Las etapas de la gestión de medios digitales son:

- **Planificación**

Es la fase más importante dentro de la gestión de medios digitales, puesto comprende el estudio de la buyer personal, conocer sus gustos, intereses y su comportamiento antes y después de la compra, de igual manera la planificación involucra la determinación de objetivos y la selección de medios que se van a utilizar para poder llegar a la audiencia y comunicar de manera efectivo un mensaje.

- **Ejecución**

En esta etapa se aplican las estrategias y plan de acción planificado, por ello la ejecución del plan digital requiere de compromiso y un equipo, puesto se debe gestionar y dirigir las acciones planificadas.

- **Medición**

En un contexto de marketing digital y la gestión de medios digitales de medir los resultados de las estrategias por medio de métricas, por ejemplo, si se ha desarrollado anuncio promocional, la métrica será la tasa

de conversión, por ello cada acción u objetivo precisa una nueva métrica para su evaluación.

– **Corrección**

La medición permite a la empresa corregir una estrategia y redireccionarla, por ello las correcciones son importantes para identificar falencias o acciones que se pueden enfocar y obtener mejores resultados, de esta manera se hace un uso óptimo de recursos y se ahorra tiempo y dinero.

c) Mercado electrónico

Desde la perspectiva de Flores (2007), expresa que el mercado electrónico es una plataforma organizada y conectada a internet, lo cual la aleja de un contacto físico, por ello se precisa que para interactuar en este mercado es necesario la presencia de un software con las características necesarias para acceder e interactuar en un mercado electrónico.

El mercado electrónico es una actividad que ha transformado por hábitos de consumo de la población y las maneras de ofertar bienes y servicios, permitiendo a las empresas difundir sus productos o servicios por medios electrónicos. (Alberdi, 2000)

El mercado se presenta como un espacio donde se efectúan intercambios de bienes y servicios entre dos agentes, vendedores y compradores. (Chaffey, 2010)

Un mercado electrónico es un centro digital que contiene una gran cantidad de tiendas en el cual los clientes pueden participar de manera activa, comprando o viendo las ofertas. (Gio, 2010)

El mercado electrónico se presenta como un componente del comercio electrónico que permite a las empresas realizar actividades comerciales para mejorar sus condiciones de venta. (Hoyos, 2013)

- **Tecnología CRM**

Conocido también por su nombre completo, customer management relationship, herramienta útil para conocer al cliente, de tal forma que se pueda generar contenido personalizado. (Leach, 2003)

Un CRM se conceptualiza como la asociación entre la tecnología y los procesos de negocio utilizados para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores durante una interacción. (Software, 2015)

Por su parte Jha (2008), expresa que un CRM precisa la adquisición, análisis y uso de conocimiento de los consumidores con el objetivo de elevar el índice de ventas.

Las CRM también se pueden conceptualizar como "la combinación de personas, proceso y tecnologías que buscan entender a los clientes en las organizaciones". (Alberdi, 2000)

Las CRM son el desarrollo de acciones de negocios importantes para identificar, adquirir, investigar y retener a los consumidores más fidelizados y rentables con el fin de brindarles un producto correcto. (Chaffey, 2010)

- **Conocimiento de clientes**

Según las herramientas CRM se puede disponer de contenido de valor adecuado, promociones o publicidad gestionada para el tipo de cliente. (Jha, 2008)

El cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. (Kotler P. y., 2008)

Se define como la identificación clara de persona que se ubica detrás de una relación de negocios, esta acción es el primer paso para iniciar y evaluar un proceso de planificación. (Stallman, 2014)

El conocimiento del cliente persigue un objetivo que es conocer las necesidades expresadas y no expresadas de los clientes para lograr presentar una propuesta que se adapte a sus necesidades. (Gio, 2010)

El conocimiento del cliente consiste en identificar al grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecuen más a los bienes que ofrece una marca u organización. (Dulanto, 2013)

- **Características del mercado electrónico**

De acuerdo con García (2018) las características son:

- Permite a las empresas publicar fotos de sus productos por un tiempo definido.
- Permite publicar un perfil de información relevante de la empresa, información importante para que el usuario pueda contactarse con la empresa.
- Permite editar o eliminar productos de su tienda.
- Permite promover y promocionar productos por medio de publicidad digital.
- Permite al usuario encontrar un producto de manera más eficiente.
- Permite al usuario tener una lista de productos favoritos.

- **Ventajas**

Las ventajas del mercado electrónico son:

- Mayor variedad

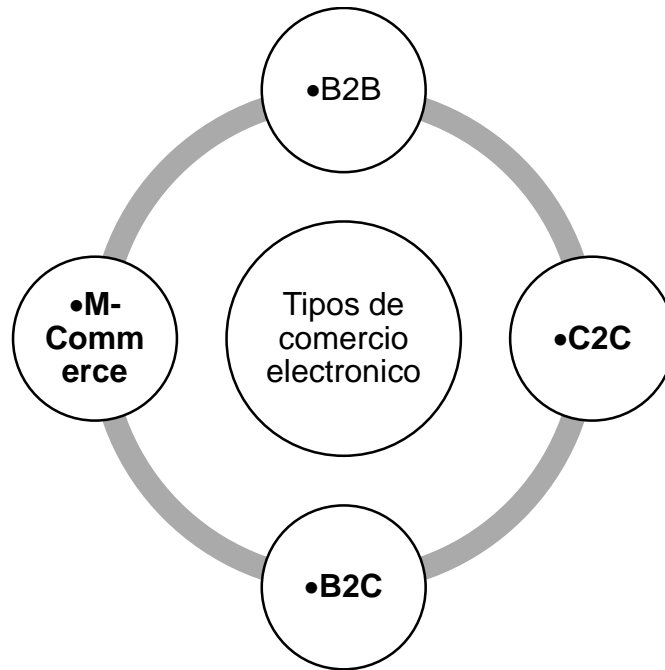
- Mejor perspectiva de los participantes del mercado
- Solicitud de presupuesto en el área de acción del mercado virtual.
- Optimización de costos
- Inmediatez para la empresa y usuario
- Atención las 24 horas del día
- **Desventajas**
 - Para concretar una compra el usuario debe de confiar en la información precisa en el mercado y la fiabilidad de los métodos de pago.

2.2.1.3. Tipos de comercio electrónico

De acuerdo con Laudon y Traver (2014), precisa que existen diversos tipos de comercio electrónico, los cuales se presentan a continuación:

Figura 4

Tipos de Comercio Electrónico



Nota: Esta gráfica muestra los tipos de comercio electrónico, tomado de Laudon y Traver (2014)

- **Business to Business (B2B)**

Este tipo de comercio electrónico se enfoca primordialmente a la venta de empresa a empresa. (Kumar, 2015)

- **Consumer to Consumer (C2C)**

Hace referencia al intercambio de bienes y servicios entre consumidores, por ello tiene el objetivo de dinamizar las transacciones entre particulares, es decir de usuario final con otro usuario final. (Brunetta, 2013)

- **Business to Consumer (B2C)**

Se presenta como el tipo de comercio electrónico más utilizado, en el cual las empresas ofertan sus productos a consumidores presentes en un mercado virtual. (González, 2014)

- **M-Commerce (MC)**

Finalmente, el comercio móvil, hace usos de equipos tecnológicos inalámbricos como smartphones, computadores u otro elemento para realizar una operación comercial. (Chaffey, 2010)

2.2.2. Canales de Comercialización

2.2.2.1. Conceptualización

La comercialización se define como el grupo de acciones que se ejecutan para simplificar una operación comercial, de acuerdo a las necesidades de las personas y el nivel de satisfacción que presentan.

De acuerdo con Rivera y García (2012) en la comercialización debe contemplar el tiempo y alcance de un bien, la percepción del precio y criterio del consumidor, por ello se debe realizar un análisis de la competencia para conocer el nivel competitivo, estrategias y nivel de respuesta de las empresas del sector.

Es importante conocer que la comercialización es un aspecto relevante en una empresa, debido a que cumple la función de crear demanda y vender bienes en diversos mercados, a su vez se toma en consideración las actividades de la competencia, calidad y distribución.

De esta manera la comercialización es considerada como aquella acción que se encuentran direccionada a comercializar bienes realizados por las grandes empresas del Perú.

La comercialización es importante para una organización y es un proceso que incide en la distribución, (Diaz, 2014) precisa que la comercialización involucra un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad, por ello al comprador se le conoce como la parte final de un proceso, es así que se debe analizar para poder evaluar y calcular la forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización.

Desde otra perspectiva la comercialización se define como un riesgo que se debe de considerar, generalmente no fundamentado entre el vendedor y el comprador. (Hoyos, 2013)

Se debe considerar que, para llegar a una buena comercialización, es necesario optar por un buen proceso que permita tener presente cuándo, cómo, dónde y a quién realizar la comercialización, para llevar a cabo las mejores estrategias y los resultados esperados. (Escudero, 2012)

En resumen podemos definir que los canales de comercialización son los medios por los cuales se les presentan productos y servicios a los consumidores. Es decir, el sitio web, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con lo que ofrece.

Además, se plantea que pueden ser la manera como una persona descubre los productos/servicios, se convierte en cliente y realiza una compra.

2.2.2.2. Etapas de un plan de comercialización

Lograr el interés de un mercado es algo que demanda mucho trabajo, puesto requiere la generación de estrategias alineadas al sector y rubro de la empresa, hoy en día las organizaciones diseñan diversas acciones que tienen la finalidad de contribuir a la sostenibilidad y desarrollo económico. (Mayorga, 2013)

En un entorno organizacional, se presentan términos muy utilizados como la reducción de costos, incremento de utilidades, reestructuración de procesos, reorganización y uso de tecnología, dichos términos se enfocan específicamente en las labores operativas, lo cual es bueno, debido a que brindan soporte a la empresa frente a su competencia.

De acuerdo con Muñiz (2018) un plan de comercialización comprende las siguientes etapas:

- Análisis de la situación
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias

- Plan de acción
- Presupuesto
- Métodos de control

Entonces, se puede decir que los canales de comercialización en la gestión de ventas son las vías que una empresa tiene para hacer llegar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. De la misma manera un canal de comercialización es aquel canal de ventas el cual no es muy diferente a lo descrito, ya que es también un conducto por el cual se transporta información de productos o servicios elaborados por productores, fabricantes de un producto o servicio, hasta hacerlas llegar a los usuarios o consumidores finales de dicho producto.

2.2.2.3. Función de un canal de ventas

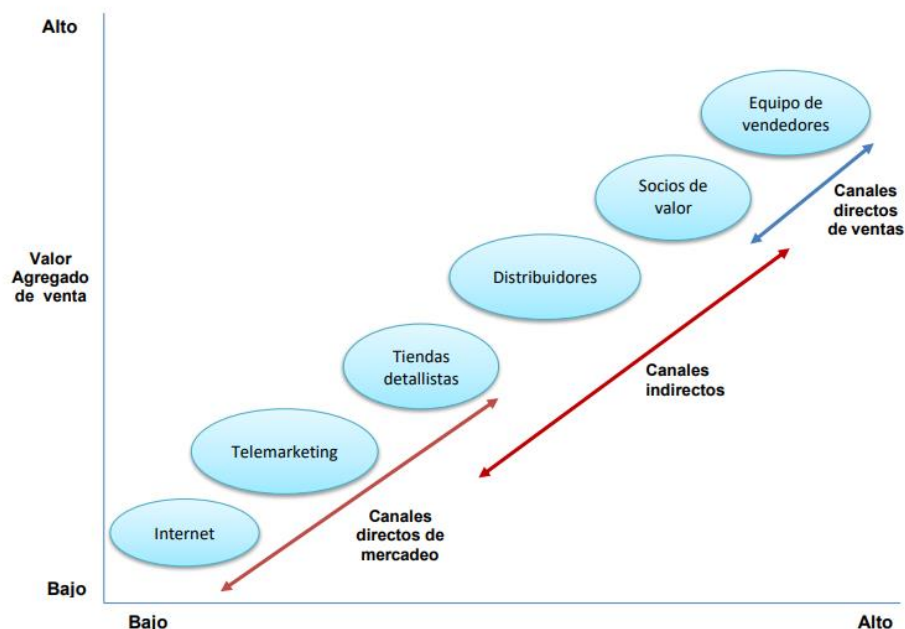
Como menciona Friedman Lawrence G. (2002), la función de un canal de ventas es conectar los productos con los mercados y establecer una ruta mediante la cual los vendedores y los compradores puedan negociar. De acuerdo con la definición anterior, es importante que la empresa sin importar su tamaño o giro comercial determine cuidadosamente los canales de venta que va utilizar, ya que son en algunos casos indispensables, puesto ayudan al productor a lograr lo que por sí solo le llevaría mucho tiempo organizar, además del dinero que este se invierta en acciones que se generarían.

2.2.2.4. Clasificación de un canal de ventas

Es necesario mencionar que hay diversos canales por los cuales la empresa puede llegar a su consumidor, aclarando que en determinado momento y partiendo de sus necesidades puede utilizar solo uno o varios canales de venta a la vez, para un mismo consumidor o para varios mercados a los cuales dirija el mismo producto. A continuación, se presenta una gráfica como ejemplo.

Figura 5

Canales de ventas



Nota: Esta gráfica ejemplifica los canales de venta desde una perspectiva del valor agregado de la venta. Tomado de (Lawrence G., 2002)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, los canales de venta se clasifican en tres grupos:

- **Canales directos de mercadeo:** Dentro de estos se encuentran las ventas por Internet, Telemarketing, correo directo y las tiendas detallistas. Estos conectan al fabricante directamente con el cliente.
- **Canales indirectos:** Dentro de este grupo se encuentran también las tiendas detallistas, los distribuidores y los socios de valor agregado. Llamados intermediarios (Cabe mencionar, que en la siguiente unidad se desarrollará de manera completa el tema de intermediarios).
- **Canales directos de ventas:** En este grupo se encuentran como su nombre lo dice la fuerza de ventas de la empresa.

2.2.2.5. Canal de distribución

“Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario de negocios.” (Kotler, 2012)

2.2.2.5.1. Nivel de canal

Las empresas diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas

maneras. Los niveles de canal involucran a los intermediarios que ejercen alguna función para acercar el producto al consumidor final.

De acuerdo a Lawrence & Tomothy (2000), es importante la adecuación del tipo de canal de distribución, y su enlace con el consumidor y el tipo de consumidor, a su vez es fundamental el encuadre producto – canal y el comportamiento del consumidor.

a) Tipos básicos de canales

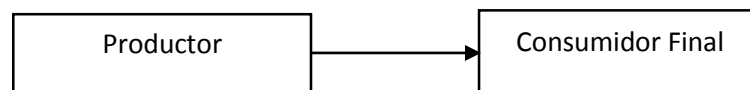
- Ventas directas
- Distribuidores
- Tiendas detallistas con ventas masivas
- Tiendas especializadas
- Kioskos en los centros comerciales
- Telemercadeo

b) Canal de distribución directo

No tiene nivel de intermediarios, la empresa vende directamente al consumidor final.

Figura 6

Canal de distribución directo



Nota: Esta gráfica muestra los canales de marketing de consumidor tomado de (Kotler, 2012)

c) Canal de distribución indirecto

Las empresas utilizan uno o más niveles de intermediarios para llevar los productos a los consumidores finales.

Figura 7

Canal de distribución indirecto en mercados de consumo

Canal de:	A	B	C	D	E
0 etapas	Fabricante	→			Consumidor
I etapa	Fabricante	→		Minorista	Consumidor
II etapas	Fabricante	→	Mayorista	Minorista	Consumidor
III etapas	Fabricante	Agente	Mayorista	Minorista	Consumidor
IV etapas	Fabricante	Mayorista	Mayorista	Minorista	Consumidor
↓	→				

Nota: Esta gráfica muestra los canales de marketing de consumidor tomado de (Kotler, 2012)

Figura 8

Canal de distribución indirecto en mercados industriales

Canal de:	A	→	B	C
0 etapas	Fabricante	→		Comprador Industrial
I etapa	Fabricante	→	Distribuidor Industrial	Comprador Industrial
II etapas	Fabricante	→	Agente	Comprador Industrial
↓	→			

Nota: Esta gráfica muestra los canales de marketing de negocios tomado de (Kotler, 2012)

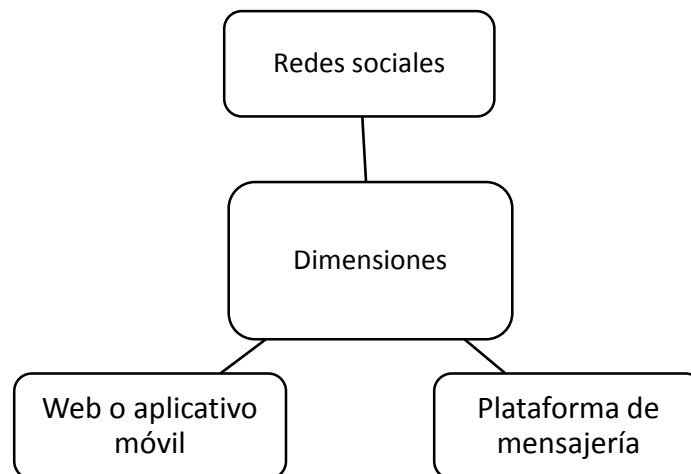
En los canales de distribución indirectos se incluyen uno o más niveles de intermediarios para que la empresa pueda llevar sus productos a los compradores finales.

2.2.2.6. Dimensiones

Los canales de comercialización online se componen de tres dimensiones, las cuales y presentan y conceptualizan a continuación:

Figura 9

Dimensiones de un Canal de Comercialización online



Nota: Esta gráfica muestra las dimensiones-canales de comercialización, tomado de (Kumar, 2015)

a) Redes sociales

De acuerdo con Boyd (2007) una red social se conceptualiza como un servicio que brinda a las personas la posibilidad de crear un perfil público o privado dentro de un sistema delimitado, a su vez le permite delimitar y controlar la lista de personas con las que desea interactuar y conectar.

Asimismo, Flores y Rodríguez (2009) indican que, una red social es una plataforma que permite la interacción social entre varios usuarios. Estas personas pueden ser todo tipo de personas u organizaciones.

Por otro lado, Chadi (2000) precisa que, se denomina como red social a la estructura digital conformada por una cantidad determinada de usuarios y entablan conversación entre sí, pudiendo compartir sus experiencias, fotografías, videos o incluso comentar acerca de sus intereses.

Según Merodio (2010) se le denomina como un servicio en beneficio de una comunidad, la cual usa una plataforma para comunicarse entre todos.

De acuerdo con Molina (2001) una red social es un medio por el cual diversos actores crean lazos de confianza y les permite vincularse a tal punto de compartir sus ideas.

- **Frecuencia de uso**

Según Boyd (2007) el calendario de contenidos en una red social es importante para planificar el contenido que brindará y la frecuencia en cómo se gestionará este, haciendo uso de herramientas externas para programarlas y mantener una línea de tiempo en su actividad de estimulación y persuasión al cliente.

Por otro lado, Mena (2019) indica que la frecuencia de publicaciones debe variar acorde a la plataforma social que se utilice, por ejemplo, con relación a twitter considera importante unos 2 a 4 publicaciones al día, mientras que en Facebook considera oportuno una publicación al día, sin embargo, en linkedin unas 12 veces por mes considera que es ideal e incluso puede llegar hasta 20, mientras que en Instagram considera que debe usar una publicación por día y explotar el apartado de historias.

De acuerdo con (Convierte+, 2020) considera que debe conocerse primero la audiencia y según la información obtenida, precisar la cantidad de publicaciones que se deba realizar durante un mes.

Según Santos (2020) se debe considerar la estadística que maneja cada plataforma social, de esta manera determinar la frecuencia de uso de nuestro target e implementar una estrategia.

De acuerdo con Skat (2019) la frecuencia de uso varía de acuerdo al tiempo del negocio, pues si el negocio es nuevo requiere de una mayor cantidad de publicaciones y si ya cuenta con una comunidad formada, puede realizar menos publicaciones.

- **Publicidad**

De acuerdo con Gamboa (2015) las redes sociales proporcionan publicidad de pago, útil para alcanzar una mayor cantidad de personas, así como para segmentar el mercado según sus preferencias, asimismo, permite a la organización realizar campañas de mensajería, de tráfico digital y demás estrategias según la necesidad del emprendedor.

Según Moreno (2021) los adwords que brinda la red social más conocida actualmente (Facebook) cuentan con herramientas útiles para promocionar negocios pequeños, medianos o de gran escala.

De acuerdo con Rouhiainen (2016) la promoción es indispensable para alcanzar los objetivos de una empresa, para ello, los adwords implementan herramientas para creación de campañas con una gran facilidad en el manejo de presupuesto.

Asimismo, García (2018) resalta sus bondades al indicar que Facebook asocia sus anuncios a los diferentes formatos que maneja en su red social, y los vincula con Instagram o direcciona a espacios web deseados por el empresario.

Finalmente, De Benito (2016) indica que las redes sociales es una buena fuente para llegar al consumidor de manera barata a comparación de los medios físicos.

b) Web o aplicativo móvil

De acuerdo con Milenium (2019) , las apps se definen como un programa de software diseñado para ejecutar una función específica direccionada para un usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en smartphones.

Según Soler (2019) la competencia en medios digitales comienza a ser cada vez más dura, por eso, considera que los espacios web son cada vez más necesarios para mejorar el alcance de los leads.

De acuerdo con De Vicente (2018) indica que la posesión de una página web es independiente de la magnitud del negocio, y que mediante la gestión oportuna de estas puede incrementar las ventas exponencialmente.

Según Softcorp (2010) indica que los aplicativos móviles son software diseñados para ser utilizados en su mayoría por terminales

móviles, es así que, esta sirve como canal importante para conectar con su audiencia y brindar diferentes funciones.

Por otro lado (Fernandez, 2019) indica que el uso de aplicativo móvil es usado como un espacio para comercializar y facilitar la experiencia del usuario.

- **Diseño web**

El diseño debe encontrarse en la línea gráfica que maneja la organización, de tal modo que, se transmita un mensaje desde la primera visita en su sitio. (Córcoles, 2012)

Cabe destacar que Bosada y Ruiz (2018) precisa que, las plataformas web deben encontrarse optimizadas en los diferentes formatos en los cuales serán visualizados, ya sea para celular, ordenador, tablets, etc.

Asimismo, Icaria (2008) indica que, los textos deben encontrarse ubicados en sitios estratégicos de acuerdo a los objetivos con los que cuenta la organización.

Por otro lado, Vara (2008) menciona que, con relación a la tipografía, esta debe ser legible e ir acorde a la identidad de marca, manteniendo todo un orden y conexión entre los elementos propuestos.

Finalmente (Equipo Vértice, 2009) indica que, las páginas web deben cargar de manera rápida para una mejor optimización y satisfacción de quien la visita.

- **UX Design**

Al navegar por un espacio web, la información y animaciones que esta tenga, brinda una experiencia al usuario que puede ser comparada como la visita por un local físico por primera vez, cabe destacar que, esta experiencia debe mantenerse a lo largo de la navegación hasta el cierre de venta. (Hassan & Fernandez, 2020)

Según (PM Quality, 2018) indica que la experiencia del usuario se da cuando el consumidor visita la página web del negocio y percibe un trato al vincularse con los elementos dispuestos por la empresa.

De acuerdo con Bosada y Ruiz (2018) existe un responsable de planificar esta experiencia y considera aspectos de la programación como valor técnico y empatía para profundizar en la perspectiva del usuario.

Es así que Castro (2018) indica que esta experiencia debe estar asociada al concepto que desea transmitir el producto o servicio en general, pues todo ello debe formar parte de una estrategia de identidad de marca.

Finalmente, Cantú (2020) para proporcionar una experiencia de usuario ideal, se debe considerar los objetivos con los que cuenta el negocio, conocer al consumidor y las necesidades, así como definir cuáles son nuestras limitaciones en el aspecto técnico.

c) Plataforma de mensajería

Son aplicaciones y plataformas que permiten y habilitan actualizaciones de estado, chatbots, pagos y comercio conversacional, entre otras funciones. (Milenium, 2019)

Los ejemplos más resaltantes de mensajería son:

- WhatsApp
- WeChat
- Facebook Messenger
- Telegram

Según Hernández (2007) la tecnología ha acompañado la manera de vender y acerca a las organizaciones con los clientes por otros canales.

Por otro lado, Mejía (2020) indica que esta es un tipo de comunicación actual, y se da en tiempo real mediante la utilización de diversas aplicativos móviles.

Asimismo, Fondevila (2014) lo precisa como un servicio útil para intercambiar ideas de manera textual entre dos o más destinatarios.

Además, Jaramillo (2018) añade que la mensajería es el nuevo espacio de atención de muchos negocios, pues mediante estos, se ha podido cerrar muchas ventas y para ello, se requiere de una estrategia adecuada.

- **Información**

La configuración de una plataforma de mensajes empresarial, es útil para el consumidor pues puede obtener la mayor información del negocio sin necesidad de realizar muchas preguntas y cuando envía el primer mensaje, este ya sabe que desea preguntar en concreto. (Flores, Corzo, & Rodríguez, 2009)

Asimismo, Ramos (2018) la utilización de un funnel de ventas previos es importante para direccionar al consumidor al canal de comunicación deseado.

Además de ello Ramos (2020) indica que existen plataformas que proporcionan bots para dinamizar la respuesta automática, de tal modo que, el consumidor puede obtener la información en tiempo real.

Asimismo, Mejía (2017) los negocios deben facilitar su acceso a la mensajería, ubicando sus números de contacto en espacios visibles para el cliente.

Según Chong (2009) contar con una estrategia de persuasión es importante para cerrar una venta, pues al igual que de manera presencial, se debe realizar seguimiento y continuar brindando alternativas de solución.

- **Características del negocio**

La plataforma de mensajería es importante y es que, para llegar a esta, el cliente ha tenido que ver información antes que lo haga sentir interesado y que lo haya motivado para llegar ahí, por ello, las características previas a la mensajería son indispensable para cerrar una venta. (Boyd, 2007)

Según Selman (2017) cada apartado de nuestra plataforma social, web, aplicativo e incluso de mensajería debe encontrarse enfocada en el cliente, es decir, realizar una serie de pruebas para entender la funcionalidad de las herramientas desde la perspectiva que nos interesa.

Por otro lado, Kutchera (2014) precisa que, la obtención de información de los clientes, es importante para conocerlos y planificar una mejor estrategia.

Las características del negocio deben ser llamativas para el cliente, a tal punto que, lo incentive a realizar la consulta por mensajería. (Castaño J. , 2016)

Finalmente, Vallina y Rodés (2014) refiere que, los procesos deben encontrarse en constante actualización, modificando los aspectos que se consideren desfasados e implementando nuevas perspectivas al proceso de ventas.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Venta online**

De acuerdo con Flores (2007), la venta online se conceptualiza como la transacción de un valor monetario, producto de una operación comercial

o cuenta por pagar de otro tipo de actividad, por ello se define como el momento preciso en el cual se realiza el pago por la compra de un bien.

- **Medios digitales**

Los medios digitales son operados por instituciones de un país y expertos del tema, en conjunto la información se presenta como un aporte relevante para las etapas de transformación digital. Los medios digitales permiten que el talento humano de una empresa pueda contactar e interactuar con sus stakeholders. (Stalman, 2018)

- **Mercado virtual**

Desde la perspectiva de Flores (2007), expresa que el mercado virtual es una plataforma organizada y conectada a internet, lo cual la aleja de un contacto físico, por ello se precisa que para interactuar en este mercado es necesario la presencia de un software con las características necesarias para acceder e interactuar en un mercado virtual.

- **Emprendimientos**

Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

- **Comercio electrónico**

Según Díez de Castro (2001), expresa que el comercio electrónico hace referencia al uso de canales tecnológico para ejecutar operaciones comerciales e intercambio de información por medio de canales digitales e internet.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo, puesto se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente y así confiar en la medición numérica, el conteo y frecuencias en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Sampieri, 2014).

3.2. DISEÑO

Se consideró una investigación de diseño no experimental de corte transversal, ya que no se hizo manipulación alguna sobre las variables, por lo contrario, se limitó a analizar el comportamiento de cada una de manera independiente y luego se las vinculó, asimismo, esta investigación es de corte transversal, debido a que el levantamiento de información se realizó en un solo momento y espacio. (Sampieri, 2014)

3.3. NIVEL

La investigación es de nivel correlacional, ya que lo único que se pretendió con esta investigación es determinar el grado de relación o asociación entre dos o variables de estudio (Supo, 2014)

3.4. TIPO

La investigación es de tipo básica o también denominada como pura, pues tuvo como propósito, trabajar con información teórica y aportar acerca de ella para la creación de nuevas teorías. (Sampieri, 2014)

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población de esta investigación se encuentra conformada por los asociados a Mercadillo Bolognesi de Tacna, a continuación, se muestra la cantidad de registrados.

Tabla 2

Comerciantes de Mercadillo Bolognesi-Tacna

AÑO	TOTAL DE ASOCIADOS
2020	550

Nota: Esta tabla muestra la relación de comerciantes - Oficina de administración Bolognesi

3.5.2. Muestra

La muestra posee un nivel de confianza del 95%, se ha considerado tener un 5% como margen de error, por tal, se infiere que es de naturaleza probabilística de tipo aleatorio.

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

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$\begin{aligned} N &= 550 \\ Z &= 1,96 \\ P &= 0,5 \\ q &= 0,5 \\ E &= 5,\% = 0,05 \text{ (Alfa)} \end{aligned}$$

Por lo tanto:

La muestra considerada es de 227 comerciantes que se encuentran asociados al padrón como asociados del Mercadillo Bolognesi de Tacna.

3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Técnicas de Recolección de los datos**

La técnica que se usó para el desarrollo de la investigación, es la encuesta el cual fue de carácter electrónica, siendo esta una técnica llevada a cabo con el fin de obtener datos que se requiere para el desarrollo del trabajo de investigación.

- **Instrumentos para la Recolección de los datos**

Se consideró de utilidad usar como instrumento, un cuestionario digital con el uso de google forms. El cuestionario electrónico aplicado a los comerciantes asociados del Mercadillo Bolognesi de Tacna contó con una pregunta filtro que tuvo la función de discriminar a los comerciantes que no usan el comercio electrónico, de esta manera solo se realizó el cuestionario a los comerciantes que hacen uso del comercio electrónico.

La pregunta es:

¿Usted hace uso del comercio electrónico en su negocio?

- Si la respuesta es Sí, continúe con el cuestionario.
- Si la respuesta es No, le agradecemos su por su participación.

Asimismo, el acceso al cuestionario electrónico se ubica en el siguiente enlace: <https://forms.gle/djvtBTwDsq4nAj7b8>

3.7. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para presentar los datos de manera ordenada y entendible para el lector, se realizó tablas de doble entrada y gráficos estadísticos, los mismos que fueron procesados en el software estadístico SPSS IBM en su versión 24.0.

Estas herramientas fueron de utilidad para detallar los datos de valor y comprobar las hipótesis de investigación, que finalmente proporcionaron las conclusiones y recomendaciones finales. (Cegarra, 2011)

3.7.1. Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos a partir de la investigación se procesaron con la ayuda del software SPSS versión 24.0. La información y/o resultados obtenidos se analizaron de acuerdo al soporte teórico de la investigación.

El análisis de datos implicó técnicas estadísticas presentadas a continuación:

- Confiabilidad alfa de Cronbach
- Prueba de normalidad
- Tablas y figuras
- Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos

Para entender la confiabilidad de los instrumentos que se aplicaron se realizó la validación a través del juicio de expertos para luego aplicar la prueba estadística Alpha de Cronbach. (Supo, 2014)

3.7.2.1. Variable: Comercio electrónico

Tabla 3

Valoración de experto de la ficha de observación para la variable Comercio Electrónico

ITEM	INDICADOR	CRITERIO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y entendible	5	4	5
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	5	4	5
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	4	5
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.	5	4	4
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	5	4	5
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	4	5
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.	5	5	5
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	5	4
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	5	4	5
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	4	5

Nota: Datos tomados de la validez de contenido (2021)

Tabla 4

Calificación del instrumento para la variable Comercio Electrónico

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000 -2,530	A	Adecuación total
2,531 – 5,061	B	Adecuación en gran medida
5,062 – 7,592	C	Adecuación promedio
7,593 – 10,123	D	Adecuación escasa
10,124 – 12,654	E	Inadecuación

Nota: Datos tomados de la validez de contenido (2021)

Interpretación:

Según las Tablas 3 y 4, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1.29 y cae dentro del intervalo A. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez, con una adecuación total (Ver anexo)

3.7.2.2. Variable: Canales de comercialización

Los cuestionarios utilizados fueron sometidos a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, por medio del software estadístico IBM SPSS en su versión 24.0.

Tabla 5

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable
Canales de Comercialización*

ITEM	INDICADOR	CRITERIO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y entendible	5	4	5
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	5	4	5
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	4	5
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de las preguntas.	4	4	4
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	5	4	5
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	4	5
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.	5	4	5
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	4	4
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	5	4	5
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	4	5

Nota: Datos tomados de la validez de contenido (2021)

Tabla 6

Calificación del instrumento para la variable Canales de Comercialización

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 -2.474	A	Adecuación total
2.475 - 4.949	B	Adecuación en gran medida
4.950 - 7.424	C	Adecuación promedio
7.425 - 9.899	D	Adecuación escasa
9.900 - 12.374	E	Inadecuación

Nota: Datos tomados de la validez de contenido (2021)

Interpretación:

Según las Tablas 5 y 6, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,15 y cae dentro del intervalo A. Por tanto, el instrumento supera la prueba de validez, con una adecuación total (Ver anexo)

3.7.3. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, la cual presenta una valoración de 0 a 1, tal como se presenta en la tabla 7.

Tabla 7

Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.049	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota: Esta tabla muestra las medidas de consistencia, tomado de Oviedo y Campo (2005)

Para el mencionado cálculo se ha utilizado el software del SPSS versión 24, sin reducir ningún elemento; considerándose una sola medida que se presenta a continuación:

- **Variable 1 – Comercio electrónico**

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable comercio electrónico.

Tabla 8

Alfa de Cronbach variable: Comercio Electrónico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	12

Nota: Datos tomados del Cuestionario aplicado a los comerciantes del Mercadillo

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, evidencia que la variable comercio electrónico obtuvo un alfa de Cronbach de 0,873, encontrándose un rango de fuerte confiabilidad, por ello no es necesario realizar cambios en la data, puesto que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

- **Variable 2 – Canales de comercialización**

A continuación, se presenta el alfa de Cronbach de la variable canales de comercialización.

Tabla 9

Alfa de Cronbach variable: Canales de Comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,987	12

Nota: Datos tomados del Cuestionario aplicado a los asociados del Mercadillo Bolognesi.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, evidencia que la variable canales de comercialización obtuvo un alfa de Cronbach de 0.987, encontrándose un rango de alta confiabilidad, por ello no es necesario realizar cambios en la data, puesto que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

3.8. PRUEBA DE NORMALIDAD

Para la presente base de datos se aplicó la prueba estadística de kolmogorov Smirnov pues la muestra es mayor a 50 y se ajusta a sus requerimientos.

– **Hipótesis de normalidad**

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

– **Nivel de significancia**

0,05 = 5%

– **Prueba estadística**

Kolmogorov-Smirnov

– **Toma de decisión**

Sí < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Sí >0,05 no se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	0,198	227	0,000	0,829	227	0,000
V2	0,113	227	0,000	0,939	227	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La información presentada en la tabla N° 10, la significancia de la variable uno (comercio electrónico) y variable dos (canales de comercialización) es igual a (0,000) un nivel de sig. menor al 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador, lo que nos dice que los datos no siguen una distribución normal.

De acuerdo a los resultados, los datos no son paramétricos, se determinó idóneo para la comprobación de hipótesis general y específicas el uso de la prueba estadística *Rho de Spearman*.

3.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

3.9.1. Comprobación de hipótesis general

- **Formulación de hipótesis**

Ho: El comercio electrónico no se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

H1: El comercio electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 11*Correlación de la Hipótesis General*

		Correlaciones		
			V2	V1
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,909**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	227	227
	Canales de comercialización	Coeficiente de correlación	0,909**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	227	227

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

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

P = 3,0652E-87; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

Por medio de la información presentada en la tabla N° 11, la significancia determinada entre las variables comercio electrónico y canales de comercialización es menor al p valor (0,05), por ello se determinada que, el comercio electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,909), valor que determina una correlación positiva muy alta.

3.9.2. Comprobación de primera hipótesis específica

– Formulación de hipótesis

H₀: La venta online no se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

H₁: La venta online se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

– Nivel de simplificación

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– Estadística de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “*Correlación R de Spearman*”.

Tabla 12*Correlación de la primera hipótesis específica*

Correlaciones				
		VENTA_O		
		NLINE	V2	
Rho de Spearman	VENTA_ONLINE	Coefficiente de correlación	1,000	0,965**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	227	227
Canales de comercialización		Coefficiente de correlación	0,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	227	227

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

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 9,6695E-133$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión:**

Por medio de la información presentada en la tabla N° 12, la significancia determinada entre la dimensión venta online y canales de comercialización es menor al p valor (0,05), por ello se determina que, la venta online se relaciona significativamente con los canales de

comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,965), valor que determinar una correlación positiva muy alta.

3.9.3. Comprobación de segunda hipótesis específica

– Formulación de hipótesis

Ho: Los medios digitales no se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

H1: Los medios digitales se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

– Nivel de simplificación

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

– Estadística de prueba

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 13*Correlación de la segunda hipótesis específica*

Correlaciones				
			MEDIOS_D IGITALES	
			V2	
Rho de Spearman	MEDIOS_DIGITALES	Coefficiente de correlación	1,000	0,778**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	227	227
	Canales de comercialización	Coefficiente de correlación	0,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	227	227

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

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 2,5723E-47$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

Por medio de la información presentada en la tabla N° 13, la significancia determinada entre la dimensión medios digitales y canales de comercialización es menor al p valor (0,05), por ello se determinada que, los medios digitales se relacionan significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de

Tacna, año 2021. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,778), valor que determina una correlación positiva alta.

3.9.4. Comprobación de tercera hipótesis específica

- **Formulación de hipótesis**

H₀: El mercado electrónico no se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

H₁: El mercado electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrico "Correlación R de Spearman".

Tabla 14*Correlación de la tercera hipótesis específica*

Correlaciones				
			MERCADO ELECTRÒ.	V2
Rho de Spearman	Mercado electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,797**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	227	227
	Canales de comercialización	Coeficiente de correlación	0,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	227	227

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

– **Lectura de valor**

Ho: ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 3,3558E-51$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

– **Decisión**

Por medio de la información presentada en la tabla N° 14, la significancia determinada entre la dimensión mercado electrónico y canales de comercialización es menor al p valor (0,05), por ello se determinada que, el mercado electrónico se relaciona significativamente con los canales de

comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.

Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,797), valor que determina una correlación positiva alta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de la variable comercio electrónico

Para determinar la variable comercio electrónico, se aplicó el cuestionario que consta de 12 ítems con los criterios siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

A raíz de este resultado se procesó la baremación con el SPSS de esta escala Likert, transformando la variable en baremo: bajo, regular y alto.

4.1.1.1. Por variable

Tabla 15

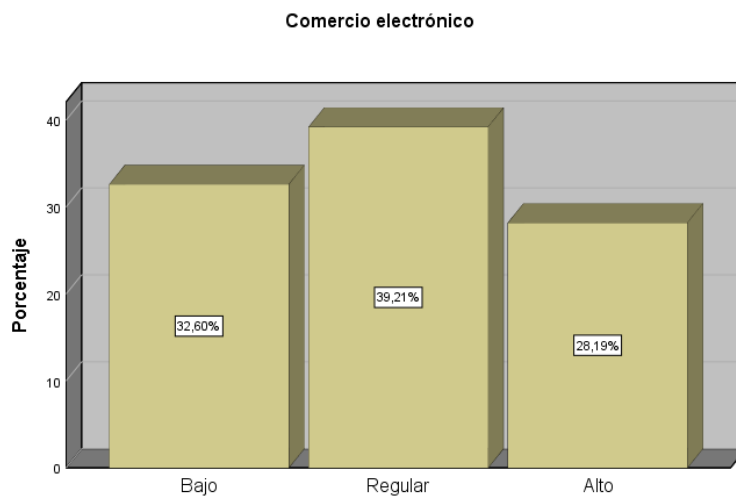
Variable: Comercio Electrónico

Comercio electrónico (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	74	32,6	32,6	32,6
	Regular	89	39,2	39,2	71,8
	Alto	64	28,2	28,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra el análisis de la variable Comercio electrónico

Figura 10

Variable: Comercio Electrónico



Nota: Esta gráfica muestra variable de Comercio electrónico

De acuerdo a la figura N° 10, un 39,21 % de los asociados del mercadillo Bolognesi le da un uso regular al comercio electrónico, un 32,60 % lo usa de manera baja y solo un 28,19 % utiliza de manera alta esta herramienta.

4.1.1.2. Por dimensiones

Tabla 16

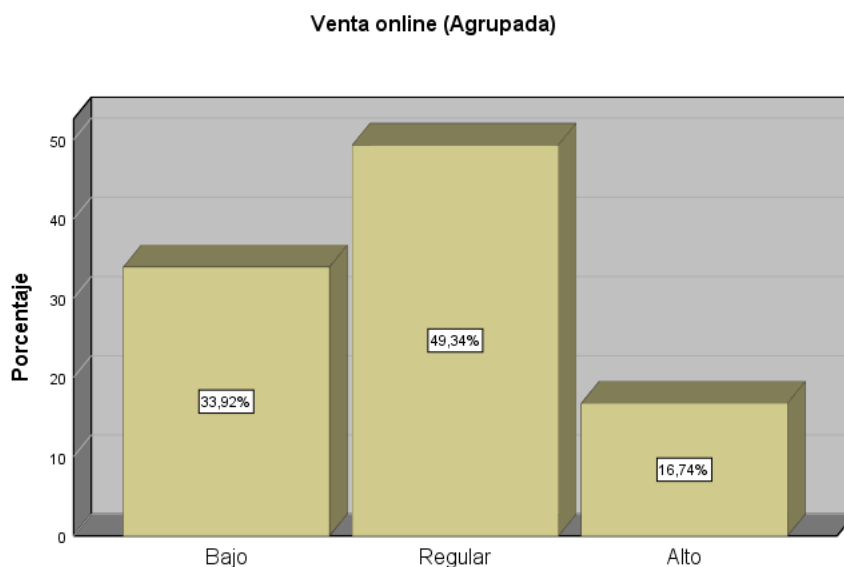
Dimensión: Venta online

Venta online (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	33,9	33,9	33,9
	Regular	112	49,3	49,3	83,3
	Alto	38	16,7	16,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: esta tabla muestra la dimensión sobre Ventas online

Figura 11

Dimensión: Venta online



Nota: Esta gráfica muestra resultados de la Venta online

Con relación a la dimensión venta online, un 49,34 % de comerciantes que se encuentran asociados al padrón del Mercadillo Bolognesi de Tacna

realiza sus ventas online de forma regular, un 33,92 % no puede concretar su estrategia comercial en este ámbito, y finalmente mientras un 16,74 % realiza sus ventas online de manera alta.

Tabla 17

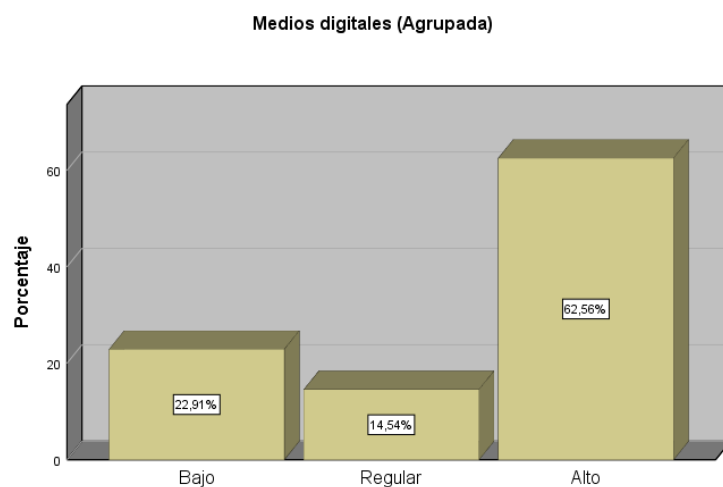
Dimensión: Medios digitales

Medios digitales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	52	22,9	22,9	22,9
	Regular	33	14,5	14,5	37,4
	Alto	142	62,6	62,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: esta tabla evidencia medios digitales

Figura 12

Dimensión: Medios digitales



Nota: Este gráfico muestra resultados de los Medios digitales

Con relación a la dimensión medios digitales, de acuerdo a la figura N°12, un 62,56 % de comerciantes utiliza los medios digitales de manera alta, un 22,91 % utiliza los medios digitales de forma baja y un 14,54 % utiliza sus medios digitales de manera regular.

Tabla 18

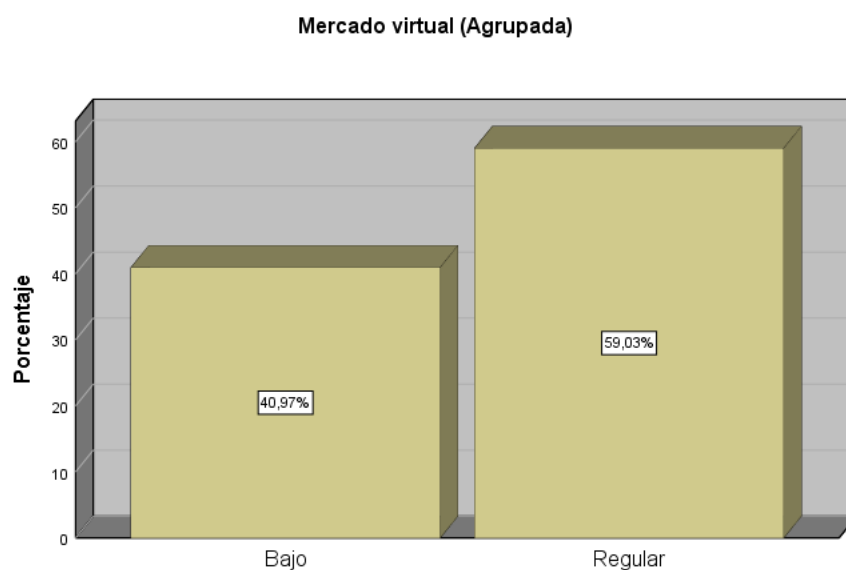
Dimensión: Mercado electrónico

Mercado electrónico (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	93	41,0	41,0	41,0
	Regular	134	59,0	59,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla evidencia el mercado electrónico

Figura 13

Dimensión: Mercado electrónico



Nota: Este gráfico muestra resultados de mercado electrónico

Con relación a la dimensión Mercado Electrónico, de acuerdo a la figura N°13, un 59,03 % de comerciantes que se encuentran asociados al padrón del Mercadillo Bolognesi de Tacna aprovechan de manera regular el mercado electrónico y sólo el 40,97 % que utiliza el mercado electrónico de forma muy baja.

4.1.2. Resultados de la variable canales de comercialización

Para determinar los resultados de la variable canales de comercialización, se aplicó el cuestionario que consta de 12 ítems con los criterios siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente

Con los resultados obtenidos se procesó la baremación con el programa SPSS de esta escala Likert, transformando la variable en baremo de criterios: bajo, regular y alto.

4.1.2.1. Por variable

Tabla 19

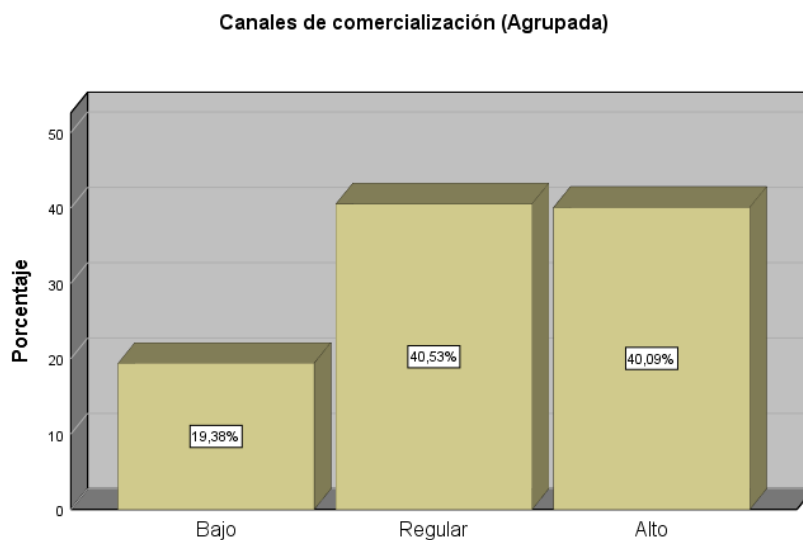
Variable: Canales de Comercialización

Canales de comercialización (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	19,4	19,4	19,4
	Regular	92	40,5	40,5	59,9
	Alto	91	40,1	40,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: esa tabla muestra canales de comercialización

Figura 14

Variable: Canales de Comercialización



Nota: Esta tabla muestra canales de comercialización

De acuerdo con la figura N°14, un 40,09 % usa los canales de comercialización de una manera alta, un 40,53 % lo hace de manera regular y un 19,38 % de una forma baja.

4.1.2.2. Por dimensiones

Tabla 20

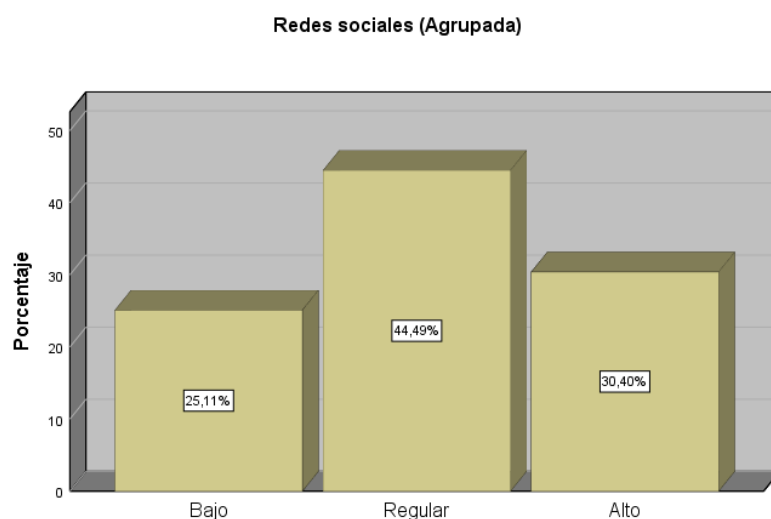
Dimensión: Redes sociales

Redes sociales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	25,1	25,1	25,1
	Regular	101	44,5	44,5	69,6
	Alto	69	30,4	30,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: Esta muestra representa Redes sociales

Figura 15

Dimensión: Redes sociales



Nota: Este gráfico muestra resultado de Redes sociales

Con relación a la dimensión redes sociales, de acuerdo a la figura N°15, un 44,49 % usa las redes sociales de manera regular, un 30,40% le da uso de manera alta, un 25,11 % lo usa de manera baja.

Tabla 21

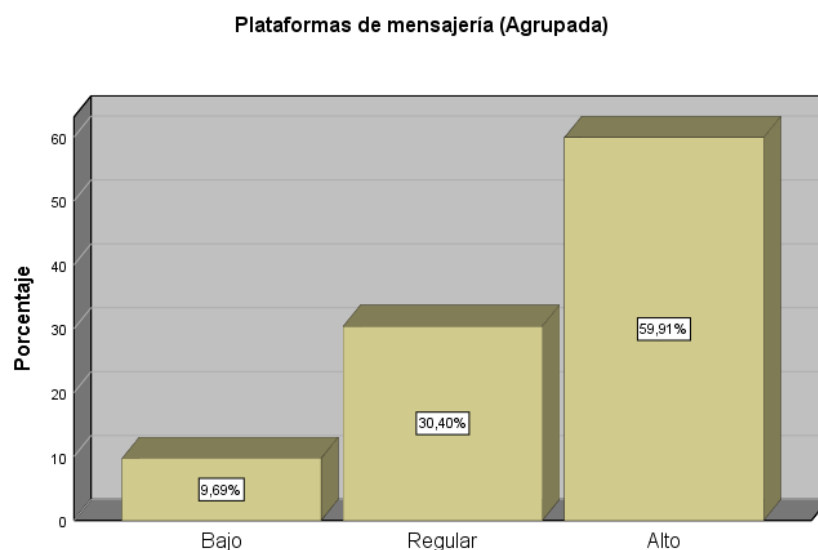
Dimensión: Plataforma de mensajería

Plataformas de mensajería (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	9,7	9,7	9,7
	Regular	69	30,4	30,4	40,1
	Alto	136	59,9	59,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: es tabla muestra la plataforma de mensajería

Figura 16

Dimensión: Plataforma de mensajería



Nota: Esta gráfica evidencia las plataformas de mensajería

Con relación a la dimensión plataforma de mensajería, de acuerdo a la figura N°16, un 59,91 % le da un uso alto a las plataformas de mensajería, un 30,40 % le da un uso regular y un 9,69 % da un uso bajo.

Tabla 22

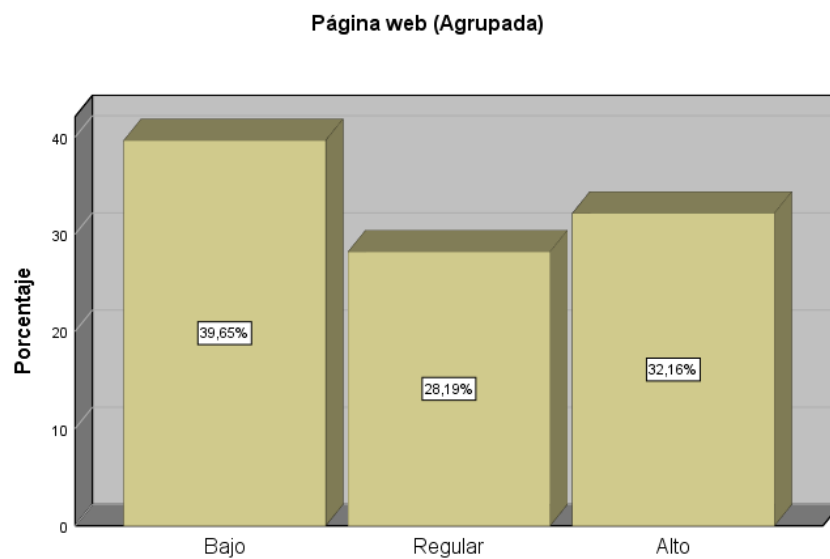
Dimensión: Página web

Página web (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	90	39,6	39,6	39,6
	Regular	64	28,2	28,2	67,8
	Alto	73	32,2	32,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los niveles de uso de páginas web.

Figura 17

Dimensión: Página web



Nota: Esta gráfica muestra los niveles de uso de la página web

De acuerdo con la figura N°17, para el 39,65 % de comerciantes asociados al padrón del Mercadillo Bolognesi es baja la forma de usar una página web o no tiene página web, un 34,16 % le da un alto uso, y un 28,19 % lo usa de manera regular.

4.2. Discusión

En esta sección de la investigación se describirán los resultados obtenidos, asimismo se compararán con los resultados de las investigaciones presentadas en los antecedentes.

La investigación de Flores (2018), enfocada en analizar la importancia del e-commerce en pymes de México dio a conocer que el e-commerce se ha posicionado como una necesidad fundamental para las empresas, por ello es importante que las empresas expongan su marca y productos a través de medios online, asimismo, resaltó que el e-commerce abre las puertas a nuevos mercados, permitiendo a la empresa ingresar al mercado virtual de otras ciudades, finalmente, enfatizo que el uso de e-commerce disminuye el costo en mercadotecnia, puesto se deben generar estrategias de contenidos que impulsen la interacción con los clientes a través de medios online, relegando los métodos de marketing tradicional que representan un mayor costo. Resultados que difieren con la realidad del e-commerce en la ciudad de Tacna, donde las pequeñas y medianas empresas de la región, ubicadas fundamentalmente en el Mercadillo Bolognesi aún no consideran importante la implementación del e-commerce en sus negocios, por ello, solo un 28,19 % hace un buen uso del e-commerce, mientras un 71,81 % hace un uso regular o deficiente del mismo, lo cual limita el ingreso de los negocios al mercado local, a pesar

de ello, se conoció que un 59,03 % de negocios aprovecha de manera regular el mercado electrónico; sin embargo, lo hace de una forma muy básica, por ello desconoce los gustos y hábitos de consumo de sus clientes, finalmente, un 62,56 % de negocios hace un buen uso de medios digitales, lo cual concuerda con lo expuesto por Flores (2018), quien señala que es importante generar contenido en medios digitales para impulsar la interacción con los clientes.

Por otro lado, Gomes (2019) quien realizó una investigación enfocada en conocer la influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mypes, expuso que un 38,1 % de sus ventas se realizan casi siempre por medios online, por ello en un 42,9 % de casos el uso del e-commerce influye en las ventas de su empresa, resultados que concuerdan con lo expuesto en la presente investigación, donde se conoció que un 49,34 % de ventas se realiza por medio online, en este sentido a través de la prueba estadística Rho de Spearman y un coeficiente de correlación de (0,909) se determinó que el e-commerce se relaciona significativamente con los canales de comercialización, por su parte Gómez (2019), hizo uso de la prueba estadística R de Pearson para determinar con un coeficiente de correlación de (0,865) que el e-commerce influye en la rentabilidad de las pymes, lo cual conduce a precisar que el e-commerce es una herramienta importante

en las Mypes. Si bien los resultados presentan un enfoque diferente, resaltan la importancia y aporte del e-commerce en las Mypes del Perú.

Por otro lado, Llanque (2019), en su investigación, expresa que el uso de e-commerce en las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Tacna es baja, dado que solo es utilizada por un 37,9 %, lo cual concuerda con lo expuesto en la presente investigación, asimismo, señala que el uso de medios tecnológicos y riqueza del contenido digital es bajo, en un 32,8 % y 34,4 % respectivamente, resultados que contrastan con lo identificado en la presente investigación donde existe un buen uso de medios digitales (62,56 %) y un 59,03 % de negocios aprovecha de manera regular el mercado electrónico.

CONCLUSIONES

Primera

Por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, con una significancia asintótica de 0,000 se comprobó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,909), valor que determinar una correlación positiva muy alta.

Segunda

Con una significancia asintótica de 0,000 se comprobó que la venta online se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,965), valor que determinar una correlación positiva muy alta.

Tercera

Con una significancia asintótica de 0,000 se comprobó que los medios digitales se relacionan significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de

Tacna, año 2021. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,778), valor que determinar una correlación positiva alta.

Cuarta

Con una significancia asintótica de 0,000 se comprobó que el mercado electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. Los resultados presentan un coeficiente de correlación de (0,797), valor que determinar una correlación positiva alta.

RECOMENDACIONES

Primera

Existe interés por parte de los asociados del mercadillo Bolognesi en establecerse en el comercio electrónico, pero existe alto desconocimiento o falta de confianza en el manejo de las herramientas que se encuentran a su disposición, por ello, se considera importante la creación de talleres grupales en herramientas digitales, útiles para potenciar el comercio electrónico en las personas que desean incrementar su presencia en este sentido y puedan consolidarse con una base sólida.

Segunda

Considerar la implementación de pago por billeteras digitales, tales como, yape, plin, luquita, etc. y si cuenta con un negocio de productos de alto valor, considerar la implementación de pagos por POS, es decir, siempre tener a disposición una cuenta para que los clientes pueden realizar sus depósitos de manera digital.

Tercera

Realizar un análisis del target de su negocio y elaborar un mapa de empatía que le permita conocer de manera correcta a su cliente, de esta forma, establecer estrategias de contenidos en sus principales puntos de contacto digital, para generar vínculos estrechos de comunicación con la comunidad.

Cuarta

Implementar estrategias CRM que permitan a los asociados tener una data de sus clientes y dividirlos según frecuencia de compra, tipo de compra y establecer comunicación directa luego de haber realizado una compra, pero considerando las características antes recogidas, pues esto dota al comerciante con información importante para establecer su estrategia personalizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, W. R., & Aliaga Castro, D. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emperio comercial de Gamarra*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Argentina: Paidós Asociados.
- Alfaro, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. España: McGraw Hill.
- Alfaro, O. A. (2017). *"Influencia del planeamiento estratégico comercial en el canal de distribución de una agencia digital de Trujillo, año 2017"*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11591/Cabada%20Alfaro%2c%20Osar%20Augusto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina. (27 de Agosto de 2020). *Capacitarán a empresarios de Tacna en comercio electrónico*. Obtenido de

<https://andina.pe/agencia/noticia-capacitaran-a-empresarios-tacna-comercio-electronico-811639.aspx>

Andina. (2020). *Comercio electrónico en el Perú movió US\$6,000 millones en el 2020*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-el-peru-movio-6000-millones-el-2020-836245.aspx>

BeeTrack. (27 de Abril de 2021). <https://www.beetrack.com/>. Obtenido de Comercio electrónico en Perú: los desafíos que se presentan: <https://www.beetrack.com/es/blog/comercio-electr%C3%B3nico-en-per%C3%BA-los-desaf%C3%ADos-que-se-presentan>

Bosada, M., & Ruiz, D. (07 de Julio de 2018). *UX Designer: qué es, perfil profesional y salidas laborales*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/noticia/2018/07/04/ux-designer-es-perfil-profesional-salidas-laborales-18517/>

Boyd, D. M. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Obtenido de Journal of Computer-Mediated Communication: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>

Bravo, F. (28 de Mayo de 2020). *A medida que se levanta las restricciones en Perú, el comercio electrónico ha empezado a*

recuperarse de la caída del 31% que registró en abril, según informe de Payu. Obtenido de ecommercenews:
[https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/e-commerce-peru-mayo.html#:~:text=Argentina%20\(52%25\)%2C%20Colombia%20\(,comparado%20con%20abril%20del%202020.](https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/e-commerce-peru-mayo.html#:~:text=Argentina%20(52%25)%2C%20Colombia%20(,comparado%20con%20abril%20del%202020.)

Brito, W. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>

Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Cantú, A. (30 de Marzo de 2020). *UX y UI*. Obtenido de Intuitivamente: <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria del e-commerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp->

content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Carlón, M. y. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Castaño, J. (2016). *Marketing digital (comercio electrónico)*.

Castaño, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es el diseño UX/UI?* Obtenido de <https://www.neoland.es/blog/que-es-el-ux-ui-design>

Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Barcelona: Diaz de Santos.

Chadi, M. (2000). *Redes sociales en el trabajo social*. Buenos aires: Espacio.

Chaffey, D. &. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. . Butterworth-Heinemann.

Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*.

Contreras García, V. (4 de Abril de 2021). <https://digitalpolicylaw.com/>.

Obtenido de Perú, octavo en penetración de Internet en el hogar en Sudamérica: <https://digitalpolicylaw.com/peru-octavo-en-penetracion-de-internet-en-el-hogar-en-sudamerica/>

Convierte+. (01 de Julio de 2020). *Cual es la frecuencia ideal de publicación en redes sociales*. Obtenido de <https://conviertemas.com/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>

Córcoles, J. (2012). *Diseño de interfaces web*.

De Benito, I. (2016). *Facebook Ads Instant*.

De Vicente, F. (14 de Febrero de 2018). *¿Para qué sirve una página web?*

Obtenido de Tu posicionamiento web:

<https://www.tuposicionamientoweb.net/para-que-sirve-una-pagina-web/>

Del Santo, Ó. &. (2012). *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. España.

Del Santo, O., & Alvarez, D. (6 de Mayo de 2020). *Marketing de Atracción*

2.0. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/>:

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Diaz. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas*. Redalyc,.

Díez de Castro, J. M. (2001). *Internet y el comercio electrónico*. . Obtenido de Revista Galega:

http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2010_2/Castelan/Opinion3c.pdf

Dulanto, C. (2013). *El Cerebro Publicitario*. Lima: Planeta- Instituto Peruano de Publicidad.

Ebay. (2019). *Guía Práctica de e-commerce*. Bogota: Ebay-Mypes.

Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*.

Escudero. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Fernandez, H. (2019). *La importancia de las apps móviles en las empresas*. Obtenido de <https://economyatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

Flores. (2007). *Contabilidad básica*. Obtenido de <http://pedroflavel.blogspot.pe/2007/10/transaccionescomerciales.html>

Flores, C. R. (2018). *Importancia del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas de Mexico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326449635_Importancia_

del_E-

commerce_en_las_Pequeñas_y_Medias_Empresas_de_Mexico

Flores, J., Corzo, J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica - UVA*.

Fondevila, J. F. (2014). El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico.

Fuentes, H. (2020). *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>

Gamboa, R. (2015). *Aprende Facebook ads*. Platform.

García, I. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo planeta.

Gestión. (19 de Abril de 2021). <https://gestion.pe/>. Obtenido de E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>

Gio, M. (2010). *Oxitobrans*. Mexico: Planeta.

Gobierno del Perú. (16 de Marzo de 2020). *Gobierno dispone el cierre de las fronteras durante estado de emergencia nacional por 15 días.*

Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/108949-gobierno-dispone-el-cierre-de-las-fronteras-durante-estado-de-emergencia-nacional-por-15-dias>

Gomez, Y. M. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las Mypes del rubro de equipamiento odontológico en el mercado de Lima, 2018.* Obtenido de

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, N. y. (2014). *Comercio electrónico, Online Dispute Resolution y Desarrollo. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas*

Tecnologías. Obtenido de Universidad de los Andes:

https://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoyt

Hassan, Y., & Fernandez, M. (2020). *La Experiencia del Usuario.*

Obtenido de

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

Heizer, J. y. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. Mexico: Pearson Educación.

Hernández, H. (2007). El SMS y la mensajería instantánea.

Hoyos. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control (Primera ed)*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Icaria. (2008). *Diseño web para todos*.

Jaramillo, A. (27 de Marzo de 2018). *Mensajería digital, un aliado cada vez más utilizado en la atención al cliente*. Obtenido de <https://www.merca20.com/mensajeria-digital-un-aliado-cada-vez-mas-utilizado-en-la-atencion-al-cliente/>

Jha, L. (2008). *Gestión de la relación con el cliente: un enfoque estratégico*. ISBN.

Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. New York, USA.: International Debate Education Association.

Kotler. (2012). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. Mexico: Pearson.

- Kumar, V. A. (2015). *Role of ICT in driving e-commerce business in developing countries*.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital*.
- Laudon, K. &. (2014). *E-Commerce 2013*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Lawerence, F., & Tomothy, F. (2000). *Canales de Venta*. Pearson.
- Lawrence G., F. (2002). *Canales de venta*. Pearson.
- Leach, B. (2003). *El éxito de los sistemas de CRM depende del establecimiento de beneficios medibles*. Pulp & Paper.
- Levin, R. y. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Llanque, F. E. (2019). *E-commerce y su relacion con la competitividad de las empresas asociadas a la Camara de Comercio, Industria y Turismo de Tacna, 2019*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1538/1/Butron-Llanque-Francis.pdf>
- Llorens i Cerdà, F. (2001). *La sociedad virtual. Apuntes para una genealogía de la cultura mediática*. Obtenido de <http://goo.gl/Kv0OD> (Universidad de Sevilla, Grupo de Tecnología

Mayorga, D. &. (2013). *Márketing estratégico en la empresa peruana*.

Lima: Universidad del Pacífico.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*. Grupo editorial Patria.

Mejía, T. (23 de julio de 2020). *Mensajería instantánea: características, tipos, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/mensajeria-instantanea/>

Mena, A. (2019). *¿Con que frecuencia hay que publicar en redes*

sociales? Obtenido de Internet República:

<https://internetrepublica.com/frecuencia-publicar-las-redes-sociales/#:~:text=Frecuencia%20publicaciones%20en%20redes%20sociales&text=Publicar%20entre%202%20y%204,de%20c%C3%B3mo%20interact%C3%BAan%20sus%20seguidores.>

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Bubok.

Milenium. (2019). *App*. Obtenido de

<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Moreno, R. (2021). *Aprende facebook ads paso a paso*.

- Muñiz. (2018). Etapas del Plan de Marketing. CEF. Marketing,. 136.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2017). *Diseñando la Propuesta de Valor*. España: DEUSTO.
- Ovando. (2009). *Rediseño en el Sistema de Pago de Facturas a Proveedores en la empresa Constructora Almagro*. Santiago de Chile: Universidad de Chile: Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.
- Pacheco, W. S. (2019). *El derecho peruano y la problemática del comercio electrónico en la ciudad de Lima en el periodo 2019*.
Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54796/Sedano_PWS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PM Quality. (2018). *¿Qué es el diseño UX?* Obtenido de
<https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>
- Ramos, G. (2020). *Véndelo todo desde tu celular*. México: Planeta.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*.
- Rivera Aragón, S., & García Méndez, M. (2012). *Aplicación de la estadística a las Ciencias Sociales*. . Puebla- México: Porrúa.

Rodríguez , M. T., Castro, C., & Pineda, D. Y. (12 de Marzo de 2021).

Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/>:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rodríguez J. (2003). *Estudio de Sistemas y Procedimientos*

Administrativos. Ciudad de Mexico: Thomson.

Roldan, A. K. (2019). "*Estrategias del comercio electrónico B2C para las transacciones digitales en las pymes en México*". Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99988/TESINA%20AKRN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rouhiainen, L. (2016). *101 Consejos y Estrategias de Facebook*

Marketing Para Tu Empresa.

Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*.

Barcelona - España: Ediciones Paidós Ibérica.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Sánchez, A., & Montoya, A. (20 de Abril de 2016). *Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos*. Obtenido de Redalyc:

<https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Santos, D. (07 de Julio de 2020). *Las redes sociales*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/frecuencia-publicar-redes-sociales>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*.

Skat, E. (2019). *Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia?* Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>

Smith, J. (01 de Setiembre de 2020). *Cifras muestran crecimiento del comercio electrónico en Perú*. Obtenido de bizlatinhub: <https://www.bizlatinhub.com/es/crecimiento-comercio-electronico-peru/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Helmut%20C%C3%A1ceda%20%2C%20CEO%20de,del%2031%25%20en%2010%20a%C3%B1os>.

Softcorp. (2010). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Software, C. (2015). *Tipos de CRM y ejemplos | Software CRM*. Obtenido de www.crmsoftware.com

Soler, M. (16 de Marzo de 2019). *¿Qué es un sitio web?* . Obtenido de <https://www.gradiweb.com/que-es-un-sitio-web-y-su-importancia-en-mi-negocio/>

Stallman, A. (2014). *Brandonoff*. Mexico: Paidos Asociados.

Stalman, A. (2018). *Brand Off On: El branding del futuro*. Madrid: OSCED.

Supo, J. (2014). *¿Cómo comprobar una hipótesis? El ritual de la significancia estadística*. Arequipa: Bioestadístico.

Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis*. En *E. r. estadística*. Lima: Bioestadístico.

Tejeda, F. B. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Ticona, R. P. (2019). *Aspectos socio-organizativos de la gestion asociativa y la comercializacion en las Asociacion de productores agroindustriales Olivareros del Valle de Sama, 2018*. Obtenido de

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1226/1/Vargas-Ticona-Rocio.pdf>

Vallet-Bellmunt, T. &. (2010). *Principios de marketing estratégico*.

Castellon: Publicacions de la Universitat Jaume I. S.

Vallina, M., & Rodés, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*.

Vara, J. (2008). *Desarrollo web en entorno servidor*. RA-MA.

Verilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicacion de marca (Primera Edicicion*. Barcelona, España : UOC. O.

Zender, S. (2019). *Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turística de Lima metropolitana*.

Obtenido de

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3823/>

Diego%20Novoa_Sandor%20Zender_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Título:	“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021”.			
Autor (a):	Katherine Diana Luna Panduro			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable e indicadores	Técnicas e instrumento
General	General	General		TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal TECNICA Encuesta electrónica INSTRUMENTO Cuestionario electrónico POBLACION 550 asociados a mercadillo Bolognesi Tacna. MUESTRA 227 asociados de mercadillo Bolognesi Tacna.
¿Qué relación existe entre el comercio electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021.		
Específico	Específico	Específicos	Variable 1: Comercio electrónico <ul style="list-style-type: none"> • Venta online • Medios digitales • Mercado electrónico Variable 2: Canales de comercialización <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Plataforma de mensajería • Página Web 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué relación existe entre la venta online y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021? 2. ¿Qué relación existe entre los medios digitales y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021? 3. ¿Qué relación existe entre el mercado electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la relación entre la venta online y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 2. Determinar la relación entre los medios digitales y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 3. Precisar la relación entre el mercado electrónico y los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las ventas online se relacionan significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 2. Los medios digitales se relacionan significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 3. El mercado electrónico se relaciona significativamente con los canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021. 		

CUESTIONARIO

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, la cual requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

	1 Nunca	2 Raramente	3 Ocasionalmente	4 Frecuentemente	5 Muy frecuentemente
¿Usted hace uso del comercio electrónico en su negocio? Si la respuesta es Si, continúe con el cuestionario. Si la respuesta es No, le agradecemos su por su participación.					
				Si	
				No	
COMERCIO ELECTRONICO					
VENTA ONLINE					
	1	2	3	4	5
B1.	¿Su empresa hace uso del internet para realizar ventas online?				
B2.	¿Sus transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos son realizadas vía internet?				
B3.	¿Su empresa hace uso con más de un centro autorizado de medios de pago por internet?				
B4.	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales? (dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.)				
MEDIOS DIGITALES					
B5.	¿Utiliza medios tecnológicos que permitan a sus clientes generar algún tipo de interés por sus productos? (comentarios, videos, fotos, etc.)				
B6.	¿Los clientes pueden sugerir contenidos o información de sus productos mediante el uso de los medios? (chat, pagina, web, redes sociales, aplicaciones móviles u otros)				
B7.	¿Considera que los contenidos sugeridos por sus clientes resultan importantes para su negocio?				
B8.	¿Existe algún encargado de atender permanentemente sus medios de comunicación con el cliente?				
MERCADO ELECTRÓNICO					
B9.	¿Cuenta con información personalizada (información individual de clientes) sobre gustos o hábitos de consumo de sus clientes?				
B10.	¿Ha clasificado a sus potenciales clientes de acuerdo a sus hábitos de consumo? (gustos, preferencias, frecuencia de compra, estilo, entre otros)				
B11.	¿Brinda información de sus productos a sus clientes de acuerdo al segmento de mercado al que pertenecen?				
B12.	¿Envía información personalizada a sus clientes que requieran el producto?				
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN					
REDES SOCIALES					
	1	2	3	4	5
C1.	¿Utiliza algún medio tecnológico para comunicarse con clientes potenciales de otras ciudades, regiones o países?				
C2.	¿Utiliza con frecuencia las redes sociales para motivar la compra de sus productos?				
C3.	¿Considera usted las redes sociales como eficaces canales de comercialización?				
C4.	¿Invierte en publicidad en redes sociales?				
PLATAFORMAS DE MENSAJERIA					
C5.	¿Ofrece al cliente información importante (características, precio, garantía, entre otros) acerca de sus productos o servicios?				
C6.	¿Ofrece a sus clientes información de sus productos nuevos que no estén relacionados con sus productos o servicios existentes?				
C7.	¿Actualiza periódicamente la información ofrecida al cliente?				
C8.	¿Ofrece a sus clientes información de sus productos por medio de correo electrónico o WhatsApp?				
PAGINA WEB					
C9.	Se asesora o diseña la página web de la empresa.				
C10.	¿Cree usted que su página web es atractiva para sus clientes?				
C11.	¿Cree usted que su página web es amigable y cómoda para el cliente?				
C12.	¿Su página web cuenta con la información necesaria de sus productos para los requerimientos del cliente?				

Anexo 3: Ficha de validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Rodriguez Alvarado, Jesús Martín
 1.2. Cargo o Institución donde labora: Especialista académico de VUSOR AUSFORS
 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de Comercio Electrónico
 1.4. Autor del Instrumento: KATHERINE DIANA LUNA PANDURO

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0-20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41-60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Justamente - Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: $\frac{49}{50} = 98\%$

Lugar y fecha: Sept. 2021
 Celular N°: 751 989 6966 44

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante
 DNI:
 Lic. Mba. Martín Rodríguez Alvarado
 ESTADISTA EN CADENAS DE VALOR
 Asociación de Promotores de la Gestión Rural Económica y Social - PROGRESO



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD
 DE TACNA, AÑO 2021."

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Rodriguez Obregon José Martin
 1.2. Cargo o Institución donde labora: Especialista en Comercio Exterior ANSF.org
 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de Canales de Comercialización
 1.4. Autor del Instrumento: KATHERINE DIANA LUNA PANDURO

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable - aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49/50 = 98%

Lugar y fecha: Sept. 2021

Celular N°: +51 987 696644

Firma del Experto Informante
 DNI: 41101010
 Lic. Mha. Marín Rodríguez Alburto
 Especialista en Cadenas de Valor
 Institución: Promoción de la Gestión
 Rural, Económica y Social - PROGRESO



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD
 DE TACNA, AÑO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony
- 1.2. Cargo o Institución donde labora: Docente de la UNJBG
- 1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de Comercio Electrónico
- 1.4. Autor del Instrumento: KATHERINE DIANA LUNA PANDURO

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21-40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84 %

Lugar y fecha: Tacna, septiembre del 2021
 Celular N°: 942608798



Firma del Experto Informante
DNI: 10432935



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD
DE TACNA, AÑO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Gómez Cáceres Felipe Yony
1.2. Cargo o Institución donde labora: Docente de la UNJBG
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Cuestionario de Canales de Comercialización
1.4. Autor del Instrumento: KATHERINE DIANA LUNA PANDURO

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				x	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, septiembre del 2021
Celular N°: 942608798


Firma del Experto Informante
DNI: 10432935



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD
DE TACNA, AÑO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez**
1.2. Cargo o Institución donde labora: **Director de Escuela (e) UNJBG**
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: **Cuestionario de Comercio Electrónico**
1.4. Autor del Instrumento: **KATHERINE DIANA LUNA PANDURO**

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: 14-09-2021

Celular N°:.....

Firma del Experto Informante
DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
EN LOS ASOCIADOS DEL MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD
DE TACNA, AÑO 2021.”

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez**
1.2. Cargo o Institución donde labora: **Director de Escuela (e) UNJBG**
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: **Cuestionario de Canales de Comercialización**
1.4. Autor del Instrumento: **KATHERINE DIANA LUNA PANDURO**

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	1. Deficiente 0- 20%	2. Regular 21- 40%	3. Buena 41- 60%	4. Muy buena 61-80%	5. Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: 15-09-2021

Celular N°:.....

Firma del Experto Informante
DNI: 00490398

Anexo 4: Evaluación de expertos Variable Comercio Electrónico

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS: VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PROMEDIO POR ÍTEM		DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO	DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx} (Distancia Máxima)
				a	b				
1	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
2	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
3	4	4	5	4,33	0,67	0,44	4	16,00	
4	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00	
5	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
6	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
7	5	5	5	5,00	0,00	0,00	4	16,00	
8	5	5	4	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
9	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
10	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00	
			TOTAL	46,33	SUMA	1,67		160,00	
					RAÍZ CUADRADA	1,29		12,65	

TAMAÑO DEL INTERVALO= D_{max}/5 =	2,530
--	--------------

RESPUESTA 1:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es 1,29 y cae dentro del Intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 - 2.530	A	Adecuación total
2.531 - 5.061	B	Adecuación en gran medida
5.062 - 7.592	C	Adecuación promedio
7.593 - 10.123	D	Adecuación escasa
10.124 - 12.654	E	Inadecuación

RESPUESTA 2:

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \left(\sum x \right) / 3ni$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{46,33}{10}$$

Índice de Validación =	4,63
-------------------------------	-------------

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 - 1.00	A	No aplicable
1.01 - 2.00	B	Deficiente
2.01 - 3.00	C	Regular
3.01 - 4.00	D	Bueno
4.01 - 5.00	E	Muy bueno

Anexo 5: Evaluación de expertos Variable Canales de Comercialización

EVALUACIÓN CONSIDERANDO OPINIÓN DE 3 EXPERTOS: VARIABLE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

ITEM	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	DIFERENCIA MAYOR VALOR - PROMEDIO		DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES (DPP)	DIFERENCIA DEL MAYOR VALOR - 1	CÁLCULO D _{máx} (Distancia Máxima)
				PROMEDIO POR ÍTEM a	b			
1	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
2	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
3	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
4	4	4	4	4,00	0,00	0,00	3	9,00
5	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
6	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
7	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
8	5	4	4	4,33	0,67	0,44	4	16,00
9	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
10	5	4	5	4,67	0,33	0,11	4	16,00
			TOTAL	45,67	SUMA	1,33		153,00
					RAÍZ CUADRADA	1,15		12,37

TAMAÑO DEL INTERVALO= D_{max}/5 = **2,474**

RESPUESTA 2:

LA DISTANCIA DE PUNTOS MÚLTIPLES(DPP) es 1,15 y cae dentro del Intervalo A

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000 - 2.474	A	Adecuación total
2.475 - 4.949	B	Adecuación en gran medida
4.950 - 7.424	C	Adecuación promedio
7.425 - 9.899	D	Adecuación escasa
9.900 - 12.374	E	Inadecuación

RESPUESTA 2:

OPERACIÓN MATEMÁTICA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE %

Fórmula para el el cálculo del Índice de Validación

$$\text{Índice de Validación} = IV = \left(\frac{\sum x}{3ni} \right)$$

$$\text{Índice de Validación} = \frac{45,67}{10}$$

Índice de Validación = **4,57**

NUEVA ESCALA	INTERVALO	SIGNIFICADO
0.00 - 1.00	A	No aplicable
1.01 - 2.00	B	Deficiente
2.01 - 3.00	C	Regular
3.01 - 4.00	D	Bueno
4.01 - 5.00	E	Muy bueno