

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios  
Internacionales

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Impacto del e-commerce en el incremento de  
ventas de una tienda retail en la ciudad de  
Huancayo, 2023**

Ithaly Deris Vilca De La Peña  
Roxana Gabriela Villaverde Rosales

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
Licenciada en Administración

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Eduardo Michael Parraga Baquerizo  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 8 de Julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Impacto del e-commerce en el incremento de ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo, 2023

**Autores:**

1. Ithaly Deris Vilca De La Peña – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Roxana Gabriela Villaverde Rosales – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 13 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

**Asesor:**

Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

## **Dedicatoria**

Está presente tesis, va dedicado a Dios, por ser nuestro soporte, guía e inspiración.

A nuestros padres por ser nuestra fuente de motivación y apoyo para poder culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros profesores que a lo largo de nuestra carrera nos apoyaron y guiaron con enseñanzas oportunas y herramientas adecuadas, que nos motivaron a continuar y culminar de manera conforme.

## **Agradecimientos**

Agradecemos principalmente a nuestra familia por el apoyo y confianza brindada durante nuestra formación académica.

A nuestro asesor por su ayuda, conocimiento y paciencia al momento de desarrollar nuestra tesis satisfactoriamente.

A la tienda Oechsle por brindarnos la información necesaria para la formación de nuestra tesis.

A la Universidad Continental por habernos acogido durante nuestra formación académica y ponernos a disposición sus docentes altamente capacitados, quienes nos brindaron conocimientos para poder enfrentar el mundo laboral.

Finalmente agradecemos a nuestros compañeros de clase, quienes nos acompañaron en esta etapa universitaria haciéndola más divertida y gratificante.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos .....	ii
Lista de Tablas .....	vi
Lista de Figuras.....	x
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción .....	xv
Capítulo I: Planteamiento del estudio .....	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial. ....	1
1.1.2. Temporal. ....	1
1.1.3. Conceptual. ....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema .....	14
1.3.1. Problema general .....	14
1.3.2. Problemas específicos.....	14
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos. ....	14
1.5. Justificación de la investigación .....	15
1.5.1. Justificación teórica. ....	15
1.5.2. Justificación práctica.....	15
Capítulo II: Marco Teórico .....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.1.1. Artículos científicos.....	16

2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Definición de comercio electrónico.....	23
2.2.2. Actores del comercio electrónico.....	24
2.2.3. Modalidades de comercio electrónico.....	25
2.2.5. Aspectos claves del <i>e-commerce</i> .....	27
2.2.6. Ventas.....	28
2.2.7. Impacto en las ventas en tiendas <i>Retail</i> .....	28
2.3. Definición de términos básicos.....	30
2.3.1. <i>E-commerce</i> .....	30
2.3.2. <i>Business-to-Consumer</i> (B2C).....	30
2.3.3. <i>Retail</i> .....	30
2.3.4. Plataforma virtual.....	30
2.3.5. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's).....	31
2.3.6. Ventas.....	31
2.3.7. Rentabilidad.....	31
2.3.8. Producto.....	31
2.3.9. Seguridad.....	31
Capítulo III: Hipótesis y variables.....	32
3.1. Hipótesis.....	32
3.1.1. Hipótesis general.....	32
3.1.2. Hipótesis específicas.....	32
3.2. Identificación de las variables.....	32
3.2.1. Variable 1: <i>E-commerce</i> .....	32
3.2.2. Variable 2: Ventas.....	33
3.3. Operacionalización de las variables.....	35

Capítulo IV: Metodología.....	39
4.1. Enfoque de la investigación.....	39
4.2. Tipo de investigación.....	39
4.3. Nivel de investigación.....	39
4.4. Métodos de investigación.....	40
4.4.1. Método general.....	40
4.4.2. Método específico.....	40
4.5. Diseño de investigación.....	40
4.6. Población y muestra.....	41
4.6.1. Población.....	41
4.6.2. Muestra.....	42
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.7.1. Técnicas.....	43
4.7.2. Instrumentos.....	44
Capítulo V: Resultados.....	46
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	46
5.2. Presentación de resultados.....	47
5.2.1. Resultados sociodemográficos.....	47
5.2.2. Resultados del cuestionario.....	53
5.2.3. Resultados para la variable E-commerce.....	91
5.2.4. Resultados para la variable Ventas.....	94
5.3. Contrastación de resultados.....	97
5.3.1. Prueba de la hipótesis general.....	97
5.3.2. Prueba de la hipótesis específica 1.....	99
5.3.3. Prueba de la hipótesis específica 2.....	101

5.3.4. Prueba de la hipótesis específica 3.....	102
5.4. Discusión de resultados.....	104
5.4.1. Discusión de la hipótesis específica 1.....	106
5.4.2. Discusión de la hipótesis específica 2.....	108
5.4.3. Discusión de la hipótesis específica 3.....	109
Conclusiones.....	112
Recomendaciones .....	114
Referencias.....	116
ANEXO A Matriz de Consistencia.....	124
ANEXO B Instrumento de Recolección de Datos.....	126
ANEXO C Validación de Instrumento de Recolección de Datos.....	128
ANEXO D Matriz de Correlaciones .....	130
ANEXO E Frecuencias por Dimensiones.....	131

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ventas globales del retail e-commerce</i> .....	3
Tabla 2 <i>Ventas Online en millones de dólares en Perú</i> .....	9
Tabla 3 <i>E-commerce en el mercado peruano</i> .....	10
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	44
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett .....	45
Tabla 6. Baremación de la variable e-commerce y sus dimensiones.....	47
Tabla 7. Baremación de la variable ventas y sus dimensiones .....	47
Tabla 8. Sexo de la muestra .....	47
Tabla 9. Rango de edades de la muestra .....	49
Tabla 10. Residencia de la muestra.....	50
Tabla 11. Frecuencia de compra .....	51
Tabla 12. Preferencia de compras .....	52
Tabla 13. ¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito? .....	53
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual? .....	54
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura? .....	56
Tabla 16. ¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?.....	56
Tabla 17. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual? .....	57
Tabla 18. ¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?.....	59
Tabla 19. ¿Prefiere comprar de manera virtual más que de manera física? .....	60

Tabla 20. <i>¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?</i> .....	61
Tabla 21. <i>¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?</i> .....	62
Tabla 22. <i>¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?</i> .....	63
Tabla 23. <i>¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?</i> .....	64
Tabla 24. <i>¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?</i> .....	65
Tabla 25. <i>¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?</i> .....	67
Tabla 26. <i>¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?</i> .....	68
Tabla 27. <i>¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?</i> .....	69
Tabla 28. <i>¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?</i> .....	71
Tabla 29. <i>¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?</i> .....	72
Tabla 30. <i>¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?</i> .....	73
Tabla 31. <i>¿Con qué constancia usted realiza compras virtuales?</i> .....	75
Tabla 32. <i>¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?</i> .....	76
Tabla 33. <i>¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?</i> .....	77
Tabla 34. <i>¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?</i> .....	78

Tabla 35. <i>¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?</i> .....	79
Tabla 36. <i>¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?</i> .....	81
Tabla 37. <i>¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?</i> .....	82
Tabla 38. <i>¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?</i> .	83
Tabla 39. <i>¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de compra?</i> .....	84
Tabla 40. <i>¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?</i> .....	85
Tabla 41. <i>¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?</i> .....	86
Tabla 42. <i>¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?</i> .....	87
Tabla 43 <i>¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en sus compras futuras?</i> .....	88
Tabla 44 <i>¿Cree usted que el servicio post venta, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?</i> .....	89
Tabla 45. Estadísticos de la variable e-commerce .....	91
Tabla 46. Estadísticos de la dimensión seguridad en las plataformas e-commerce.....	91
Tabla 47. <i>Estadísticos de la dimensión segmentación en las plataformas e-commerce</i> .....	92
Tabla 48. Estadísticos de la dimensión TIC's en las plataformas e-commerce.....	93
Tabla 49. Estadísticos de la variable ventas en las plataformas e-commerce.....	94
Tabla 50. Estadísticos de la dimensión nivel de ventas con respecto a los clientes .....	94
Tabla 51. Estadísticos de la dimensión posicionamiento de la marca con respecto a los clientes	

.....	95
Tabla 52. Estadísticos de la dimensión fidelización con respecto a los clientes .....	96
Tabla 53. Escala de valores del grado de correlación según el método de Pearson .....	97
Tabla 54. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general .....	97
Tabla 55. Medidas simétricas hipótesis general .....	98
Tabla 56. Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre las variables e-commerce y ventas.....	98
Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1 .....	99
Tabla 58. Medidas simétricas hipótesis específica 1 .....	99
Tabla 59. Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión seguridad y ventas.....	100
Tabla 60. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2.....	101
Tabla 61. Medidas simétricas hipótesis específica 2 .....	101
Tabla 62. Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión segmentación y ventas .....	102
Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3 .....	102
Tabla 64. Medidas simétricas hipótesis específica 3 .....	103
Tabla 65. Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión TIC's y ventas.....	103

## Lista de Figuras

Figura 1	<i>Crecimiento de las ventas de e-commerce por región en el 2022</i> .....	4
Figura 2	<i>Mayores mercados de e-commerce en América Latina</i> .....	5
Figura 3	<i>Ingresos por ventas de e-commerce en LATAM-millones de dólares</i> .....	6
Figura 4	<i>Evolución del e-commerce en los principales sectores</i> .....	7
Figura 5	<i>Evolución de la reactivación del e-commerce en Perú</i> .....	8
Figura 6	<i>E-commerce en Perú</i> .....	10
Figura 7	<i>Comparación de e-commerce en Lima y provincias</i> .....	11
Figura 8	<i>Posibles factores que influyen en el impacto del e-commerce en ventas retail</i> .....	13
Figura 9.	<i>Ventas del 01 de enero al 30 de junio del 2023</i> .....	41
Figura 10.	<i>Ventas del 01 de julio al 31 de diciembre del 2023</i> .....	42
Figura 11	<i>Muestra calculada</i> .....	43
Figura 12.	<i>Sexo de la muestra</i> .....	48
Figura 13.	<i>Rango de edades de la muestra</i> .....	49
Figura 14.	<i>Residencia de la muestra</i> .....	50
Figura 15.	<i>Residencia de la muestra</i> .....	51
Figura 16.	<i>Residencia de la muestra</i> .....	53
Figura 17.	<i>¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito?</i> .....	53
Figura 18.	<i>¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?</i> .....	55
Figura 19.	<i>¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?</i> .....	56
Figura 20.	<i>¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?</i> .....	57

Figura 21. <i>¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?</i> .....	58
Figura 22. <i>¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?</i> .....	59
Figura 23. <i>¿Prefiere comprar de manera virtual más que de manera física?</i> .....	60
Figura 24. <i>¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?</i> .....	61
Figura 25. <i>¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?</i> .....	63
Figura 26. <i>¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?</i> .....	64
Figura 27. <i>¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?</i> .....	65
Figura 28. <i>¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?</i> .....	66
Figura 29. <i>¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?</i> ....	68
Figura 30. <i>¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?</i> .....	69
Figura 31. <i>¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?</i> .....	70
Figura 32. <i>¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?</i> .....	71
Figura 33. <i>¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?</i> .....	72
Figura 34. <i>¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?</i> .....	74
Figura 35. <i>¿Con qué constancia usted realiza compras virtuales?</i> .....	75
Figura 36. <i>¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?</i> .....	77

Figura 37. <i>¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?</i> .....	77
Figura 38. <i>¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?</i> .....	78
Figura 39. <i>¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?</i> .....	80
Figura 40. <i>¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?</i> .....	81
Figura 41. <i>¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?</i> .....	82
Figura 42. <i>¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?</i> 83	
Figura 43. <i>¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de compra?</i> .....	84
Figura 44. <i>¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?</i> .....	85
Figura 45. <i>¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?</i> .....	86
Figura 46. <i>¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?</i> .....	87
Figura 47. <i>¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en sus compras futuras?</i> .....	89
Figura 48. <i>¿Cree usted que el servicio post venta, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?</i> .....	90

## Resumen

La investigación analiza la trascendencia del *e-commerce* en crecimiento de ventas de una tienda *retail* en Huancayo durante 2023. Utilizando enfoque cuantitativo con método deductivo, tipo aplicada y nivel descriptivo-correlacional, se aplicó encuestas a 141 clientes de la tienda Oechsle, seleccionados aleatoriamente. Resultados detallan correlación positiva significativa entre empleo de plataformas de *e-commerce* y aumento de ventas, con coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.676$  ( $p < 0.05$ ), confirma relación directa entre ambas variables. Se observa que el 61% de los encuestados utiliza esta plataforma y el 75.2% finaliza sus compras en línea, destacando la importancia del *e-commerce* en el conducta de compra actual de usuarios. Este hallazgo apoya la hipótesis de que el *e-commerce* contribuye de manera relevante al crecimiento de ingresos de la tienda, y sugiere el valor de implementar estrategias de seguridad, segmentación y mejora en empleo de tecnologías de información y comunicación a fortalecer la fidelización y posicionamiento de la marca.

**Palabras clave:** *E-commerce*, ventas, seguridad en línea, segmentación, TIC, fidelización.

## Abstract

The research analyzes the impact of e-commerce on the increase in sales of a retail store in Huancayo during 2023. Using a quantitative approach with a deductive method, applied type and descriptive-correlational level, the study applied surveys to 141 customers of the Oechsle store, randomly selected. The results show a significant positive correlation between the use of e-commerce platforms and the increase in sales, with a Pearson correlation coefficient of  $r = 0.676$  ( $p < 0.05$ ), which confirms a direct relationship between both variables. It is seen that 61% of respondents use this platform and 75.2% complete their purchases online, highlighting the importance of e-commerce in the current purchasing behavior of consumers. This finding supports the hypothesis that e-commerce contributes significantly to the growth of store revenues, and suggests the value of implementing security strategies, segmentation and improved use of information and communication technologies to strengthen brand loyalty and positioning.

**Keywords:** E-commerce, sales, online security, segmentation, ICT, loyalty.

## Introducción

El hábito de compra de los consumidores peruanos ha ido cambiando, debido al avance tecnológico que se viene desarrollando desde el año 1997 en nuestro país, esto se ha incrementado significativamente en últimos años. Más porque pandemia por virus Covid-19 modificó completamente el hábito de compra presencial por el virtual; dando paso a un mayor desarrollo de tiendas virtuales.

Según el contenido del párrafo anterior, se tuvo como objetivo analizar impacto del *e-commerce* en el crecimiento de ventas en una tienda *retail* en Huancayo, 2023.

La investigación fue cuantitativa, de método deductivo, nivel descriptivo- correlacional y el diseño fue no experimental, la población estuvo integrada por 222 usuarios de tienda Oechsle, y la muestra fue por 141 clientes, quienes fueron encuestados.

La actual investigación contiene cinco capítulos que se describen a lo siguiente:

El Capítulo I: Contiene planteamiento del problema; se presenta formulación de problemas y objetivos, con su debida justificación.

El Capítulo II: Contempla antecedentes, además de postulados teóricos y definiciones de términos.

El Capítulo III: Muestra hipótesis general y específicas, la identificación y operacionalización de las variables, junto a la matriz de operacionalización.

El Capítulo IV: Se desarrolla la metodología, población, muestra que son los clientes de la tienda Oechsle, a su vez las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, el Capítulo V muestra descripción de trabajo, presentación, contrastación y discusión de resultados, además de conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndice.

## Capítulo I: Planteamiento del estudio

En este capítulo se expone el planteamiento del problema de del *e-commerce* respecto a las ventas, además de delimitación territorial, temporal y conceptual; se presenta formulación de problemas y objetivos, con su debida justificación teórica y práctica.

### 1.1. Delimitación de la investigación

#### 1.1.1. Territorial.

La actual investigación tendrá enfoque a la tienda *retail* Oechsle de ciudad de Huancayo, departamento de Junín.

#### 1.1.2. Temporal.

Los datos serán abarados a ejecución de esta tesis propuesta podrán ser enmarcados dentro del periodo 2023 abarcando crecimiento de las ventas que realizan mediante el *e-commerce* en tiendas *retail*, esto será adquirido a través de fuentes secundarias; a analizar en cuando o cómo trasciende se formará encuestas y estudio del *e-commerce* en tiendas *retail*.

#### 1.1.3. Conceptual.

La investigación comprende: *E-commerce* y ventas

### 1.2. Planteamiento del problema

El comercio electrónico se ha establecido como modalidad crucial a transacción de productos y servicios a nivel global, eliminando el requerimiento de que el consumidor esté presente físicamente en puntos de venta. No obstante, esta modalidad encara desafíos notables, tales como la saturación del mercado, la dependencia de sistemas tecnológicos avanzados y la imperiosa necesidad de desarrollar estrategias logísticas que gestionen eficientemente un volumen elevado de entregas. Este proceso se facilita mediante plataformas en línea que vinculan la oferta de productos con demandas de usuarios, culminando con transacciones a través de la banca electrónica y la utilización de servicios de envío para la entrega final (CAPECE, 2022).

Internacionalmente, el comercio electrónico ha registrado crecimiento sostenido. Sin embargo, este aumento también ha intensificado la competencia y presión sobre márgenes de ganancia de minoristas. Desde 2019, las ventas en línea han generado ingresos cercanos a tres billones de dólares estadounidenses, enfocando el 12.2% del total de ventas en el sector *retail*. Romero y Zúñiga (2023) estiman que los ingresos del *e-commerce* podrían alcanzar los cuatro billones de dólares para finales de 2025. En Estados Unidos, uno de los mercados más significativos para el comercio electrónico, las ventas en línea ascendieron a 862 billones de dólares en 2021, marcando un crecimiento del 22% en comparación con el año previo. Este dato no solo refleja un creciente interés en el comercio electrónico, sino que también destaca la necesidad imperativa de innovar en la diferenciación y personalización de productos para el interés y la fidelidad de los consumidores.

Según el informe *Digital Report 2024* de *We Are Social* correspondiente al 2023, los productos más comprados a nivel mundial incluyen ropa y calzado, productos electrónicos (como teléfonos inteligentes, televisores y computadoras portátiles) y productos de consumo masivo, como alimentos, cosméticos y productos de salud. Este aumento ha sido impulsado por el cambio en los hábitos de consumo, donde los consumidores prefieren la comodidad de comprar en línea debido a la facilidad de abarcar una gran variedad de aspectos y servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento. Asimismo, según *América Retail* (2022), las compañías líderes como Amazon, Walmart y Apple dominan este mercado gracias a sus voluminosas ventas. Además, González (2022) señala que Europa ha experimentado un incremento en las ventas en línea, destacando a España, donde los sectores de electrónica y moda han experimentado un crecimiento significativo.

La Tabla 1 presenta una visión clara de cómo el crecimiento del *e-commerce* no solo ofrece oportunidades, sino que también plantea desafíos significativos que podrían impactar la sostenibilidad de las empresas en el sector *retail*.

**Tabla 1***Ventas globales del retail e-commerce*

Año	Billones de dólares	Crecimiento	% de ventas globales
2017	2.3	28%	10.4%
2018	2.90	22.9%	12.2%
2019	3.3	20.5%	13.8%
2020	4.2	26.4%	17.9%
2021	4.9	16.3%	19.0%
2022	5.5	12.2%	20.3%
2023	6.1	11%	21.5%

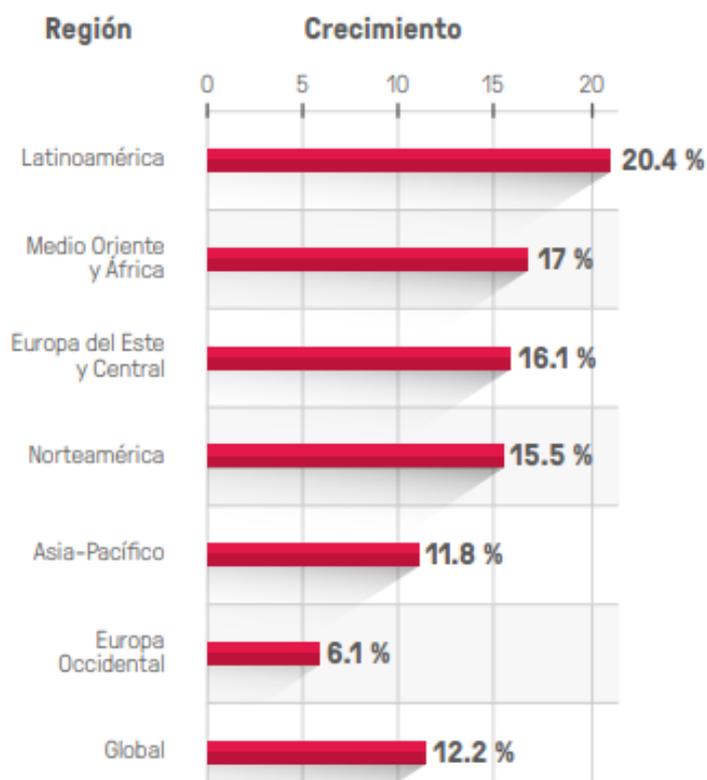
**Nota.** Tomado de ESAN (2022).

Tras observar la tabla anterior, la siguiente figura proporciona una visualización más detallada del crecimiento por regiones del *e-commerce* en 2022. La Figura 1 es esencial para entender las variaciones en el desempeño del comercio electrónico, destacando no solo los lugares con mayor crecimiento, sino también aquellas que podrían estar enfrentando desafíos específicos dentro del mercado global.

En América Latina, el comercio electrónico ha conformado aumento notable, reflejando tanto las oportunidades emergentes como los obstáculos que persisten para su plena integración en el entorno económico regional. Respecto a informe de *Statista*, ventas en línea en América Latina han mostrado un crecimiento sostenido, con países como Brasil, México y Argentina a la vanguardia. En particular, Brasil sigue siendo el líder en la región, con una fuerte penetración de plataformas como Mercado Libre, Magazine Luiza y B2W Digital. Las categorías que lideran las compras incluyen productos tecnológicos, moda y productos de consumo masivo. Plataformas como Mercado Libre dominan el mercado de comercio electrónico, y la industria ha mostrado una evolución significativa hacia los dispositivos móviles, que son la principal fuente de compras online.

**Figura 1**

*Crecimiento de las ventas de e-commerce por región en el 2022*



**Nota.** Tomado de ESAN (2022).

En Colombia, el aumento del comercio electrónico fue del 5.2% el año pasado, destacándose en sectores como el tabaco, electrodomésticos y farmacias. Este ascenso señala una transformación en los patrones de consumo, donde más del 54% de consumidores prefieren realizar compras en línea, atraídos por la conveniencia y los precios a menudo más ventajosos que los ofrecidos en tiendas físicas (PrensarioHub, 2022). En Chile, el *e-commerce* se consolidó como el quinto mercado más amplio de la región, con facturación de 11.6 millones de dólares en 2021, lo que evidencia la solidez y el potencial de crecimiento del mercado digital en el país (Bravo, 2022). Por su parte, Brasil continúa liderando el crecimiento regional con un incremento anual del 12% en sectores como equipos de oficina y muebles, reflejo de una economía cada vez más digitalizada (Romero y Zúñiga, 2023).

Estas tendencias están respaldadas por la presencia de alrededor 300 millones de adquirentes en América Latina, cifra que aguarda aumente más del 20% a 2025. Se proyecta que ventas por menor en línea podrían superar los 243,000 millones de dólares para 2027, destacando la importancia estratégica del *e-commerce* en la economía regional (Statista, 2022). A continuación, la Figura 2 ofrece una visión detallada de los mayores mercados de *e-commerce* en la región.

**Figura 2**

*Mayores mercados de e-commerce en América Latina*



**Nota.** Tomado de Statista (2024).

Adicionalmente, el *e-commerce* ha emergido como una modalidad predominante de consumo en Perú tras la pandemia de COVID-19. El número de peruanos que hacen compras en línea se ha duplicado entre 2020 y 2023, con un aumento particularmente significativo entre las personas de 25 a 44 años, quienes constituyen el 60% del total de compras en línea en el país. Además, mayor del 74% de personas en comercio electrónico en Perú indicaron que utilizan esta modalidad de compra al menos una vez al mes, subrayando la creciente adaptación y penetración del *e-commerce* en la rutina diaria de los consumidores (Statista, 2024).

La Figura 3 ilustra los ingresos producidos por ventas de *e-commerce* en América

Latina, expresados en millones de dólares:

### Figura 3

*Ingresos por ventas de e-commerce en LATAM-millones de dólares*



Nota. Tomado de ESAN (2022).

Los datos presentados revelan una transformación en la estructura de consumo, subrayando el requerimiento de políticas y estrategias adaptativas que fortalezcan infraestructura digital y mejoren confianza en comercio electrónico entre consumidores y empresas en América Latina. Además, la evolución del *e-commerce* no solo refleja un cambio en las preferencias de compra; también introduce desafíos críticos en áreas como la seguridad de datos, la logística y la equidad en el acceso a tecnologías digitales.

A partir de esta realidad, desde 2020, Perú ha experimentado crecimiento exponencial en comercio electrónico, que ahora supera las ventas del comercio tradicional y se ha establecido como un mercado sólido. Este notable avance, catalizado en gran parte por la pandemia de COVID-19, proporcionado a empresas a trasladarse a canales digitales a mantener sus operaciones en períodos de confinamiento y restricciones sanitarias. En este contexto,

sectores como restaurantes, tecnología y ropa han registrado aumentos significativos en sus ventas en línea, evidenciando capacidad de adaptación del mercado peruano ante crisis globales (CAPECE, 2022; Cardoza, 2021).

Según el informe *Digital Report 2024* para el caso peruano, los productos más comprados a través de plataformas digitales son ropa y accesorios, electrodomésticos y tecnología, y productos de belleza y salud. Además, se ha identificado que plataformas más utilizadas en el país para hacer compras en línea son Mercado Libre, Plaza Veja, Tottus y Linio, que han captado un gran porcentaje del mercado gracias a su disponibilidad de productos y opciones de pago convenientes. En cuanto a las aplicaciones más descargadas, Mercado Libre y Linio han demostrado un mayor volumen de transacciones, siendo claves en penetración del comercio electrónico.

#### Figura 4

*Evolución del e-commerce en los principales sectores*



**Nota.** Tomado de CAPECE (2022).

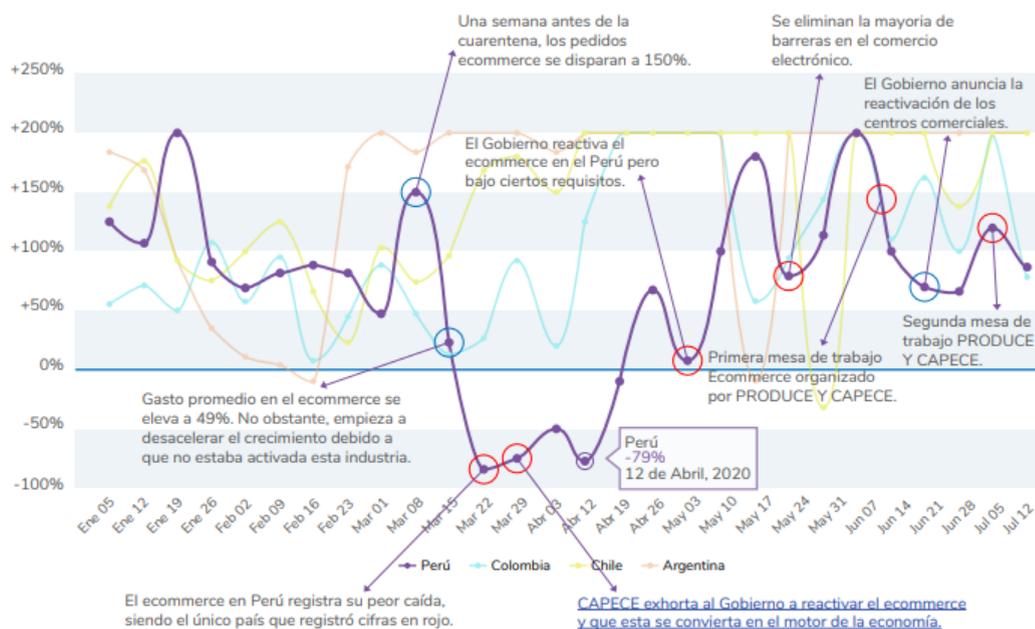
La Figura 4 muestra proceso del *e-commerce* en sectores clave en Perú, destacando

tendencias de crecimiento en ventas en línea y pagos digitales, fluctuaciones en supermercados y farmacias, y estabilización en limpieza y servicios IT. Estos datos sugieren oportunidades para adaptar estrategias de *e-commerce* en Huancayo, maximizando el impacto en ventas locales.

Esta transición hacia el *e-commerce* no ha estado exenta de complicaciones. La reactivación y fluctuación del mercado, tal como se ilustra en la Figura 5, evidencian los desafíos constantes para estabilizar el *e-commerce* en un contexto post pandémico. Asimismo, las políticas gubernamentales y las respuestas regulatorias han desempeñado un papel crucial en estas dinámicas, evidenciando el delicado equilibrio necesario para promover la economía digital mientras se aseguran prácticas comerciales seguras y equitativas. Este panorama refuerza la necesidad de adaptaciones estratégicas continuas para navegar exitosamente en este entorno cambiante.

### Figura 5

#### *Evolución de la reactivación del e-commerce en Perú*



**Nota.** Tomado de CAPECE (2021)

A pesar de estos desafíos, la escalada en las ventas online se refleja claramente en la

Tabla 2, donde se observa un aumento en las cifras de ventas desde 2005 hasta 2020. El salto significativo observado en 2020 no solo evidencia una adopción de los canales online por parte de los consumidores, sino también cambio en sus hábitos, reflejado en crecimiento en el valor medio de las transacciones. Este incremento subraya cómo el *e-commerce* ha comenzado a integrarse más profundamente en la cotidianidad de los usuarios, impulsando cambios notables en la dinámica de mercado.

**Tabla 2**

*Ventas Online en millones de dólares en Perú*

AÑO	VENTAS
2005	109.10
2006	146.50
2007	218.20
2008	251.90
2009	276.00
2010	427.00
2011	611.00
2012	690.00
2013	900.00
2014	1958.00
2015	2252.00
2016	2589.00
2017	2978.00
2018	3573.00
2019	4000.00
2020	6000.00

**Nota.** Elaboración propia, datos de Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

Sin embargo, se detalla en Tabla 3 y la Figura 6, el comercio electrónico aún enfrenta barreras significativas para una integración más profunda dentro del mercado general. La penetración del *e-commerce* en el general de comercio minorista y la cantidad de negocios que

efectivamente venden online indican que, aunque hay un crecimiento considerable, aún persiste un gran potencial sin explotar.

**Tabla 3**

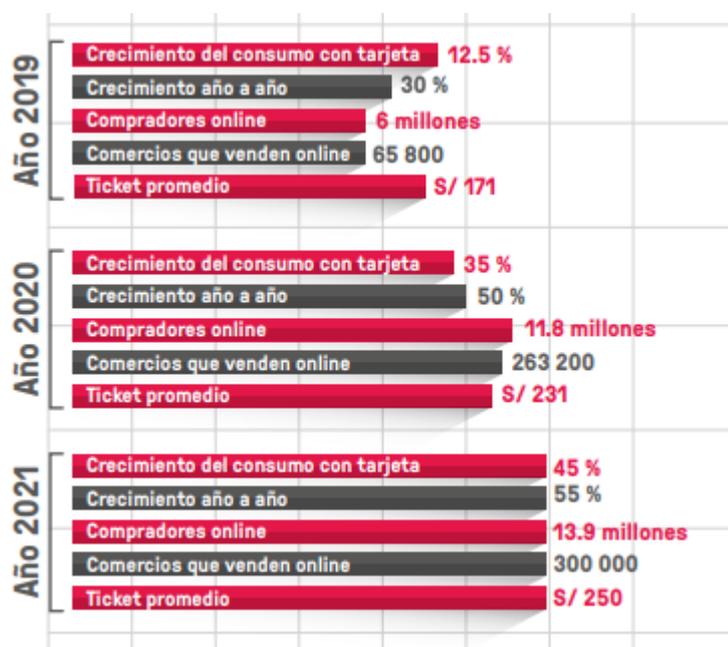
*E-commerce en el mercado peruano*

	Cierre del 2020
Penetración del <i>e-commerce</i> en el consumo a través de tarjeta	35%
Crecimiento del <i>e-commerce</i>	50%
Compradores Online	11.8 millones
Penetración del <i>e-commerce</i> sobre el total en comercio	5%
Negocios que venden online	263, 200
Penetración <i>e-commerce</i> del <i>retail</i>	8%

**Nota.** Elaboración propia, datos de Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

**Figura 6**

*E-commerce en Perú*



**Nota.** Tomado de ESAN (2022).

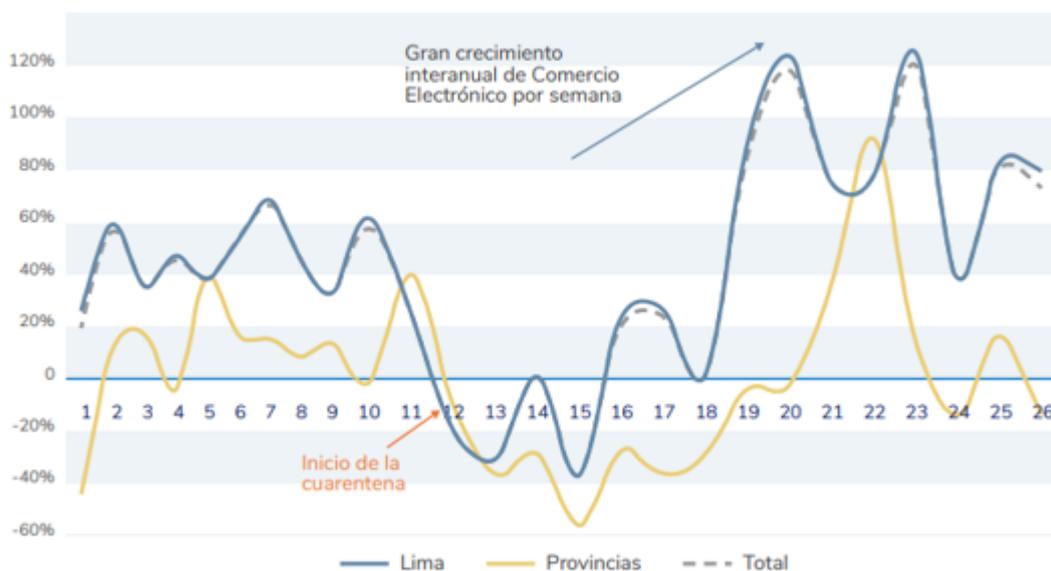
De acuerdo con datos obtenidos de *SimilarWeb*, las empresas que mayor ventas generan por comercio electrónico en Perú incluyen Mercado Libre, Linio, y Plaza Vea . Estas

plataformas han logrado posicionarse como líderes en el sector gracias a su enfoque en el e-commerce, su experiencia en la logística de entregas y su capacidad a personalizar la experiencia de compra según tecnologías avanzadas de recomendación y marketing digital. Las tiendas online de estos minoristas permiten a usuarios acceder a amplia variedad de productos, desde artículos de tecnología hasta productos del hogar.

Esta visión integral del *e-commerce* en Perú no solo subraya los logros y la resiliencia del sector, sino también las complejidades y los retos que deben ser abordados a garantizar la formación sostenible y equitativo en el futuro. Ante estos desafíos, es imperativo examinar evolución del comercio electrónico más allá de capital. Para abordar amplitud del *e-commerce* en las provincias de Perú, resulta crucial entender cómo este sector ha crecido y se ha adaptado a las condiciones regionales, lo que marca un contraste significativo con el desarrollo observado en Lima.

### Figura 7

#### Comparación de e-commerce en Lima y provincias



Nota. Tomado de CAPECE (2021).

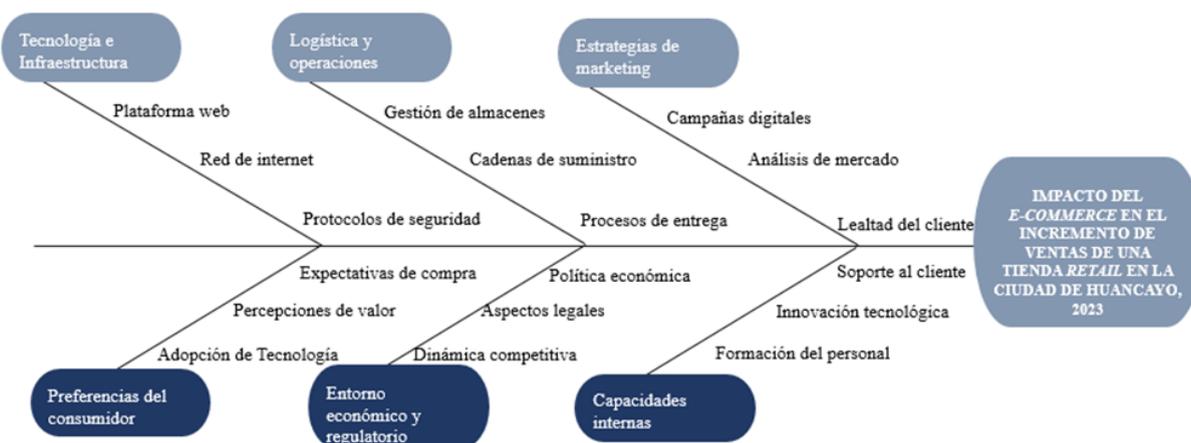
La expansión del *e-commerce* en las provincias peruanas ha mostrado un patrón de crecimiento interanual destacable, como se evidencia en la Figura 7. Aunque Lima sigue siendo el centro neurálgico del comercio electrónico, las provincias están cerrando rápidamente la brecha. Están adaptándose a nuevas tecnologías y cambiando los patrones de consumo hacia opciones más digitales. Este crecimiento no solo refleja una mayor adopción de plataformas de comercio electrónico por los consumidores, sino también una mejora en la infraestructura tecnológica y una mayor disposición de empresas locales para invertir canales de venta en línea

Dado los desafíos mencionados, se emplea un diagrama de Ishikawa para hallar causas fundamentales que impactan en efectividad del *e-commerce* en el crecimiento de las ventas. Este diagrama, ilustrado en la Figura 8, permite una visión detallada de los factores claves, como tecnología e infraestructura, logística y operaciones, estrategias de marketing, preferencias del consumidor, entorno económico y regulatorio y capacidades internas, que afectan en la dinámica del comercio electrónico en Huancayo. Comprender estas áreas resulta fundamental para determinar el éxito del *e-commerce* en incrementar ventas. Las deficiencias en cualquiera de estas áreas pueden contribuir significativamente a problemas operativos y comerciales, dificultando el crecimiento en ventas y limitando la trascendencia positiva del *e-commerce* en la región.

En ese sentido, se corrigir que comercio electrónico ha demostrado trascendencia significativo en minorista, transformando hábitos de consumo y dando a los clientes la posibilidad de hacer compras de manera rápida y conveniente desde cualquier momento. Este fenómeno es especialmente notable en Huancayo, donde empresas como tiendas peruanas Oechsle han experimentado crecimiento considerable en sus ventas en línea. Este incremento refleja tanto la habilidad de adaptación de empresas locales a demandas actuales del consumidor como la habilidad para integrar ventas físicas y digitales, a fin de optimizar la experiencia del cliente.

**Figura 8**

*Posibles factores que influyen en el impacto del e-commerce en ventas retail*



A medida que crece demanda de compras en línea, las empresas enfrentan desafíos logísticos y operacionales que requieren atención para sostener el crecimiento en este canal. En particular, la logística de distribución se convierte en un aspecto crucial, pues asegurar una entrega eficiente y oportuna de productos es primordial para satisfacción. En una región como Huancayo, donde existen limitaciones en la infraestructura, la capacidad para adaptar y mejorar las operaciones logísticas es fundamental para el éxito continuo de empresas minoristas en entorno digital.

A pesar de beneficios que ofrece el *e-commerce*, como apertura de llegar a público más grande y reducir requerimiento de presencia física extensa, su implementación enfrenta retos complejos. La competencia en mercado en línea es intensa, y las empresas dependen de infraestructuras tecnológicas robustas y estrategias logísticas bien desarrolladas para manejar el volumen creciente de transacciones. Si bien el comercio electrónico ha mostrado aumento continuo y ha generado ingresos significativos a nivel global, en mercados locales como Huancayo se requieren adaptaciones específicas que respondan a las particularidades económicas, tecnológicas y culturales de región.

La actual investigación se centra en analizar trascendencia del *e-commerce* en el incremento de ventas en el sector *retail* en Huancayo, tomando como caso de estudio la tienda Oechsle. La notoriedad de este estudio radica en requerimiento de abarcar cómo el *e-commerce* contribuye al aumento de ventas y en identificar factores específicos que potencian su efectividad en un mercado con características locales. Este análisis es crucial no solo para fomentar la amplitud del comercio electrónico en Huancayo, sino también para ofrecer a las empresas minoristas una base empírica que les permita ajustar sus estrategias comerciales de acuerdo con el contexto regional.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es el impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas en una tienda *retail* en Huancayo 2023?

#### **1.3.2. Problemas específicos.**

- ¿De qué manera influye la seguridad del *e-commerce* en el incremento de las ventas en una tienda *retail* en Huancayo 2023?
- ¿De qué manera influye la segmentación del *e-commerce* en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023?
- ¿De qué manera influye el uso de los TIC's en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en Huancayo 2023?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Analizar el impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas en una tienda *retail* en Huancayo 2023.

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Determinar qué manera influye la seguridad del *e-commerce* en el incremento de

las ventas en una tienda *retail* en Huancayo 2023.

- Identificar de qué manera influye la segmentación del *e-commerce* en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.
- Identificar de qué manera influye el uso de los TIC's en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en Huancayo 2023.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica.**

La realización se respalda en ausencia de estudios detallados sobre impacto del *e-commerce* en crecimiento de ventas dentro del contexto *retail* en la ciudad de huancayo, en consecuencia, los hallazgos obtenidos permitirán una comprensión más extensa del funcionamiento del *e-commerce* y ofrecerán datos valiosos que servirán como base para futuras exploraciones académicas

### **1.5.2. Justificación práctica.**

Se desarrolla en tienda *retail* tiendas peruanas Oechsle en Huancayo, debido a que esta empresa ha experimentado un crecimiento en sus ventas a través del *e-commerce*. Analizar el impacto de este crecimiento resulta fundamental para entender cómo el comercio electrónico contribuye al incremento en las ventas. Este estudio no solo proporcionará información valiosa acerca del rendimiento alcanzado y las posibles áreas susceptibles de optimización en las estrategias digitales de Oechsle, sino que también ofrecerá beneficios prácticos para otras empresas del sector *retail*, al brindar una base empírica que pueda ser utilizada para optimizar sus propias estrategias de *e-commerce* en mercados similares.

## Capítulo II: Marco Teórico

Aquí se incluyen estudios académicos y trabajos de grado tanto del ámbito local como del extranjero, los cuales fundamentan el desarrollo de la presente indagación; asimismo se presentan los marcos conceptuales y las precisiones terminológicas relacionadas con el e-commerce y ventas

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Artículos científicos.

Malpartida et al. (2023), en su investigación se analizó de qué forma uso en comercio electrónico incidió en administración de ventas en ese centro comercial durante el mencionado año. Metodológicamente, investigación fue desarrollada mediante enfoque cuantitativo, nivel explicativo, utilizó diseño no experimental de tipo transeccional correlacional-causal, tomando como muestra a cien pertenecientes de cortas corporaciones establecidas formalmente en área comercial de Gamarra que hacen uso del e-commerce. A estos participantes se empleó un cuestionario integrado por 18 ítems, empleando escala de Likert para sus respuestas. Los resultados del análisis mostraron trascendencia significativa del comercio en manejo de ventas, con un nivel de significancia de  $p < .05$ . Además, la regresión lineal arrojó coeficiente de prueba de 0.752, confirmando la existencia de una correlación considerable. Las conclusiones del estudio indicaron que comercio electrónico ejerce influencia significativa en manejo de ventas dentro del Emporio Comercial de Gamarra. Las subdivisiones de las variables, que incluyen canal de ventas, publicidad digital y sistemas para el comercio electrónico, y atención, satisfacción y distribución para la gestión de ventas, mostraron una correlación positiva. Esto sugiere que adopción de tácticas de comercio electrónico aporta a mejor manejo de ventas en dicho emporio.

Carrión (2020), en su artículo analizó la fiabilidad del *e-commerce* en transacciones comerciales, especialmente en las ventas. La metodología consistió en empleo de encuestas estructuradas a propietarios de pequeñas y medianas empresas que operan en la región, con el fin de obtener datos representativos del empleo del comercio electrónico, su trascendencia en las ventas y comportamiento de los consumidores. en línea. El estudio también incluyó la revisión documental de informes y estadísticas de ventas en aspectos de comercio electrónico en Ecuador. A raíz de esta investigación el autor concluyó que empleo del comercio electrónico en empresas se ha transformado en ventaja significativa, permitiendo la realización de negocios virtuales y facilitando a empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a clientes con más accesibilidad. Además, el comercio electrónico tiene impacto positivo en el ambiente, reduciendo en un 30% emisiones de dióxido de carbono y el consumo de energía en comparación con empresas físicas. Además, mostró que la mayoría de compradores en línea tienen entre 18 y 35 años, y existen aproximadamente 700 tiendas en línea en Ecuador, ha aportado que empresas físicas se apoyen en estas para hacer transacciones.

Borja (2020), en su investigación exploró el empleo del comercio electrónico en microempresas comerciales peruanas, específicamente en bodegas de barrio constituidas por personas naturales. Utilizando una metodología cualitativa para analizar las variables del estudio, se recolectaron 380 muestras de bodegas conformadas en zonas norte y este de ciudad. Los resultados indicaron una alta correlación de 0.958, llevó a aceptar hipótesis planteada. El autor va concluyendo que, tras el análisis de los datos, es dable que microempresas comerciales adopten el modelo de comercio electrónico, lo que también contribuiría a fidelización de sus clientes y a un incremento de las ventas.

Linero y Botero (2020), en su artículo realizaron un estudio cualitativo para identificar los formas de consumo en línea de personas entre 24 y 34 años de los estratos socioeconómicos

3 y 4 en Bogotá. La metodología cualitativa utilizada reveló que excelencia del servicio, la seguridad y la utilidad de la plataforma son factores cruciales que afectan en las necesidades de los consumidores. Los resultados evidenciaron relación entre hábitos de consumo en plataformas de comercio electrónico. De acuerdo a confianza en las plataformas electrónicas, se visualizó que consumidores valoran información proporcionada por el sitio, la eficacia del servicio postventa, la seguridad y satisfacción general con el uso de la plataforma. Además, decisión de compra está influenciada por los comentarios de otros consumidores y experiencia personal del usuario, afectando la compra futura. La fidelidad de los clientes está estrechamente ligada al estándar de confianza y a calidad de vivencia de compra.

Castillo y Chian (2020), en su investigación analizaron si comercio electrónico pudiera reemplazar compras presenciales en Saga Falabella. Utilizando una metodología exploratoria con enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, descubrieron que, aunque las compras virtuales inicialmente superaban a las presenciales, en junio se produjo una caída del 2% en ambas modalidades. Concluyeron que e-commerce es modelo de negocio en rápido crecimiento, impulsado por la pandemia, y que continúe expandiéndose en los próximos años. Resaltaron el requerimiento de mejorar y sofisticar la página web de la tienda, ya que muchos clientes no tienen suficiente información sobre los productos disponibles. En el caso peculiar de Perú, el comercio ha evidenciado ser beneficioso para las tiendas por departamento, aumentando ventas, facilitando el teletrabajo y mejorando gestión de compras, con la expectativa de que estas tendencias se mantengan después de la pandemia.

#### 2.1.2. Tesis internaciones y nacionales.

Carchi (2019), en su tesis investigó cómo el comercio electrónico mejora las acciones de comercialización. La metodología empleada fue de tipo descriptivo y correlacional con enfoque cualitativo. Los principales hallazgos revelaron que el uso del e-commerce en spas de

Cuenca era limitado, con pocos dedicados a su implementación. Se empleó el *Business Model Canvas* para estructurar los spas y eliminar la informalidad en sus operaciones. Además, se encontró que la mayoría de spas en Cuenca aplicaban Modelo del Comerciante, utilizando redes sociales y plataformas digitales a promover sus servicios y productos. Los spas innovadores destacaron por lograr la fidelización de clientes rápidamente mediante este modelo, combinando tiendas online y offline para optimizar la gestión virtual y la interacción presencial. Por último, el Modelo Outsourcing fue valorado por permitir delegar actividades de marketing a terceros, especialmente cuando no se contaba con el personal adecuado para gestionar comercio electrónico.

Peña (2019), en su tesis investigó las posibles ventajas y desventajas del comercio electrónico en actividades de rentabilidad de las empresas. Los hallazgos señalan que la cultura y la educación digital fueron primordiales para crecer compras y los pagos digitales. Además, a medida que los consumidores comprendieron mejor los beneficios y riesgos, se sintieron mayormente seguros utilizar comercio en línea. Fue vital que gobierno ofreciera incentivos para fomentar la inversión en tecnología, mejorando tanto seguridad como las herramientas que optimizan experiencia del cliente y la eficiencia en pasos logísticos. Por otro lado, se evidenció que mejorar la conectividad en términos de cobertura, velocidad y calidad del internet fue una prioridad. Esto incluyó ampliar el acceso en regiones remotas, aumentar la velocidad de las conexiones, cerrando brechas en infraestructura digital y aumentando la productividad, alcanzando niveles comparables a México y Brasil. Asimismo, las políticas de defensa comercial influyeron considerablemente en el desarrollo de la infraestructura digital y en el crecimiento del comercio electrónico.

Cordero (2019), en su investigación investigó cómo comercio electrónico afecta en perspectiva de compra del consumidor. La metodología usada fue de tipo descriptiva, cuya muestra incluyó a 384 colaboradores quienes apoyaron con una entrevista que sirvió en

instrumento para recolección de data. Los hallazgos indican que comercio electrónico ha avanzado notablemente debido al desarrollo de tecnologías de información, haciendo del internet una herramienta crucial para transacciones globales. El autor destaca que el *e-commerce* ha reemplazado las ventas tradicionales, esto se refleja en crecimiento continuo de las ventas, con un aumento del 28% en 2017, del 22.9% en 2018, y una proyección del 20.7% para 2019. Además, se encontró que el 64.32% de adquirentes son femeninas de 31 y 40 años, con un 45.48% totalmente satisfecho con sus compras, y un 60.88% usando computadoras para realizar transacciones. De esta manera, el autor se propuso desarrollar estrategias enfocadas en el consumidor, marketing y formación de novedosos productos para incrementar las ventas en Guayaquil, estableciendo fuente buena para el aumento del comercio electrónico en región.

Castro y Torres (2019), en su tesis, investigaron cómo el *e-commerce* fortalece y desarrolla a las empresas. La Metodología de enfoque mixto y diseño no experimental de corte transversal. Los hallazgos detallaron que el modelo de *e-commerce* fue esencial para el desarrollo empresarial en un entorno cada vez más digital. Para que fuera efectivo, fue fundamental contar con agencia que asesorara en diseño, imágenes y accesibilidad de plataforma. Además, se encontró que algunas empresas aprovecharon el mercado virtual durante la pandemia, logrando un crecimiento significativo. Por otro lado, las empresas pudieron optar por vender a través de plataformas intermediarias, que tenían menor rentabilidad debido a los costos de intermediación, o mediante sitios web propios con asesoría digital, además de usar redes sociales para una mayor visibilidad. En definitiva, la participación en el comercio electrónico fue crucial para mantener y ampliar la presencia ante los consumidores actuales y potenciales.

Moreno et al. (2022), en su tesis analizaron desafíos que afronta el *e-commerce* en Colombia y propusieron estrategias para que las MIPYME mantengan su competitividad. Utilizaron encuestas como herramienta de recolección. Los hallazgos principales indican que

las MiPyMEs deben desarrollar proyectos de *e-commerce* según sus necesidades actuales y establecer alianzas estratégicas con plataformas digitales. Es fundamental capacitarse en *e-commerce* mediante programas gubernamentales y contratar expertos en implementación y diversificación de canales de venta. Además, se identificó que Colombia está rezagada en aspectos normativos en comparación con los líderes globales, lo que beneficia a empresas extranjeras y nacionales. Por tanto, se requiere una acción gubernamental urgente para regular la industria, dado su alto potencial de crecimiento. En cuanto a la estrategia de implementación, se destacan la capacitación, la identificación de riesgos y la formación de alianzas estratégicas.

Romero y Zúñiga (2023), en su estudio investigaron la correlación entre comercio electrónico y ventas en tiendas de electrodomésticos en Lima Metropolitana. La metodología adoptada fue de diseño no experimental transversal, con enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, encuestando a 221 tiendas de una población de 1200, dirigiéndose a encargados y administradores de establecimientos. El análisis estadístico, a través de correlación Rho de Spearman con margen de error menor a 0.05, validó la hipótesis de que hay asociación significativa entre el *e-commerce* y las ventas. Resultados también confirmaron la confiabilidad del instrumento utilizado. Finalmente, se demostró que las dimensiones de variable *e-commerce* (interactividad, personalización y seguridad) tienen relación directa y significativa con las ventas. Se aceptó hipótesis general, estableciendo que hay relación directa y significativa de *e-commerce* y ventas en tiendas *retail* de electrodomésticos en Lima Metropolitana en el 2022.

Farfán (2019), en su tesis exploró cómo comercio electrónico impacta en rentabilidad de empresas del sector odontológico en Lima. Se usó un enfoque cuantitativo correlacional descriptivo para esta investigación causal, obteniendo resultados positivos con creación del *e-commerce* en las MYPE de la zona. Los hallazgos concluyeron que las MYPE que adoptaron el modelo de comercio electrónico experimentaron mejoras en su rentabilidad, así como en la

fidelización y el posicionamiento de marca, generando un aumento en sus resultados económicos.

Chumpitaz (2019), en su investigación evaluó la relación entre el *e-commerce* y crecimiento de ventas en este sector. La metodología tuvo enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. La muestra integró 310 empresarios a quienes les aplicaron un formulario como instrumento de recolección. Los hallazgos detallan que las variables analizadas siguen distribución normal, según prueba de Jarque-Bera, con una probabilidad menor al 5%, sugiere posibles variaciones a lo largo del tiempo. El modelo LOGIT mostró una significancia global alta (Prob. LR statistic < 0.05) y todas las variables individuales fueron significativas (z-Statistic > 2). Además, la evaluación de predicción del modelo LOGIT reveló una precisión del 85.16%, con un 99.24% de certeza para las opciones. Estos resultados respaldan la confianza en los datos y el modelo utilizado para estudiar influencia del comercio electrónico en ventas de MYPE de ropa y accesorios en Gamarra.

Pesantes y Salvatierra (2019), en su tesis investigaron cómo el comercio electrónico afecta ventas en centro comercial. Utilizaron metodología aplicada, de nivel descriptivo y diseño no experimental, con muestreo aleatorio que incluyó a 196 clientes. Los resultados principales revelaron que el centro comercial no hace transacciones electrónicas respecto a la carencia de una plataforma adecuada y del respaldo de entidades financieras confiables. La mayoría de los comerciantes sigue utilizando efectivo, aunque algunos han adoptado métodos de pago electrónicos para proteger sus datos y evitar fraudes. La opinión sobre la adopción del comercio electrónico está dividida; algunos reconocen sus beneficios, mientras que otros temen el cambio por falta de información. También se evidenció que gran parte de los microempresarios carecen de una planificación detallada de sus ventas, lo que provoca retrasos, aunque mantienen la calidad de sus productos.

Reyes (2019), en su investigación analizó los factores del comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de ventas de productos de pisco. La investigación utilizó un enfoque mixto de tipo básica y nivel correlacional. Resultados demostraron que el e-commerce con efecto bueno significativo en crecimiento de ventas. Además, se observó que variables independientes también influyen en aumento de ventas según el modelo *logit*. Se concluyó que los clientes que utilizan el comercio electrónico tienen relación omnicanal con incremento de ventas, y crecimiento del cliente resultó en 1.0063 según el modelo. Asimismo, tanto publicidad como redes sociales contribuyen al aumento de ventas, con incrementos de 0.9993 y 2.1226 respectivamente, según el modelo utilizado.

Jaico y Vicente (2022), en su estudio examinaron la importancia de herramientas de *e-commerce* en aumento de ventas. La metodología fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Se contó con la participación de 50 colaboradores como parte de la muestra, quienes respondieron cuestionario como herramienta de recolección de datos. Hallazgos revelan que comercio electrónico tiene relación positiva moderada con crecimiento de ventas, correlación de 0.491. No obstante, la interactividad en comercio electrónico no muestra asociación significativa con fidelización de los clientes, con una correlación de  $r=0.278$ . Por otro lado, la personalización y adecuación del comercio electrónico tienen asociación positiva moderada con la promoción de ventas, con una correlación de 0.454, detallando la relevancia de ajustar tácticas de marketing para atraer y retener clientes. Por último, seguridad en comercio electrónico no muestra asociación significativa con servicios adicionales y postventa, con correlación de  $r=0.054$ . Estos resultados destacan necesidad de aplicar diversas estrategias en comercio electrónico para optimizar ventas de clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Definición de comercio electrónico.**

Según Laudon y Traver (2009), el *e-commerce* es transacción comercial que hace de

manera digital, esto se da entre las empresas y los clientes, cabe resaltar que estas transacciones se realizan por medio del internet.

García (2020), en su obra titulada plataformas digitales, se señala que e-commerce, también conocido comercio electrónico, alude al intercambio comercial de artículos, productos o servicios según herramientas digitales, utilizando la red como canal principal y los medios electrónicos como forma de transacción económica.

La Organización Mundial del Comercio (1998), se comprende a comercio electrónico al paso de adquisición, venta y distribución de productos y servicios que se hace en dispositivos electrónicos.

Piaggi (1999), el comercio electrónico puede detallarse como un grupo de transacciones comerciales y financieras llevadas a cabo a través de canales digitales, entendiéndose también que forma una estructura extensa que, mediante empleo de tecnologías de información, y particularmente por internet, facilita su funcionamiento y expansión, posibilita la participación en un entorno virtual para ofrecer una variedad extensa de bienes, servicios, productos, herramientas tecnológicas, transacciones comerciales, estrategias de promoción, acuerdos comerciales y servicios complementarios, todo esto se lleva a cabo bajo normas que aseguran la protección de la información y establecen niveles determinados de privacidad.

### **2.2.2. Actores del comercio electrónico.**

Nieto (2008), el *e-commerce* se trata de una interacción en la que intervienen múltiples actores, tales como empresas, usuarios y entidades gubernamentales, los cuales se detallan en los siguientes apartados:

Empresario: Individuo responsable de ejecutar actividades asociadas con oferta y demanda de productos o la oferta de servicios.

- Consumidor: Se trata del receptor último, es decir, quien termina accediendo a los bienes y prestaciones destinados a ser utilizados y sacarles beneficio.

- Gobierno: conjunto de entidades y dependencias que integran el aparato estatal.

### **2.2.3. Modalidades de comercio electrónico.**

El *e-commerce* se puede clasificar de la siguiente manera de acuerdo con la interacción de las partes: “*Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Administración (B2A)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Peer to Peer (P2P)*, *Business to Employed (B2E)*.” (Fonseca, 2014, p.12)

De acuerdo a García (2020), en la obra plataformas digitales se indica, las modalidades de e-commerce comprenden: business to business (b2b), business to consumer (b2c), business to employee (b2e), business to government (b2g) y consumer to consumer (c2c).

### **2.2.4. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.**

Respeto a Reyes (2019), el e-commerce ofrece múltiples beneficios en comparación con las formas convencionales de intercambio comercial, al proporcionar alternativas innovadoras mediante sitios digitales destinados al comercio electrónico que permiten la expansión hacia mercados más amplios. Además, permite implementar tácticas orientadas a adaptar el consumo a cada usuario, las cuales no solo optimizan su interacción, sino que también aportan ventajas competitivas significativas para las organizaciones.

#### **2.2.4.1. Ventajas del comercio electrónico.**

(a) Mayor expansión geográfica: El comercio electrónico rompe las limitaciones territoriales y posibilita que las organizaciones alcancen consumidores a nivel global.

(b) Incremento de la clientela por medios digitales: la conectividad en línea facilita llegar a audiencias más amplias y variadas, lo que expande las oportunidades de venta

. (c) gastos iniciales y operativos reducidos en comparación con el comercio convencional: “La inversión inicial y los costos operativos de un negocio en línea son generalmente más bajos, debido a la ausencia de costos físicos como alquiler y personal en tienda.” (Reyes, 2019, p 2).

(d) Personalización de la experiencia de compra: Gracias al análisis de datos de comportamiento de los usuarios, como sus preferencias y compras previas, las plataformas pueden crear experiencias de compra personalizadas mediante algoritmos de recomendación, esto fortalece el vínculo con los consumidores y eleva el porcentaje de ventas efectivas (Bustos, 2018).

(e) Mejora en la accesibilidad de productos y servicios: Los usuarios tienen un acceso más sencillo a ofrecimiento de bienes y prestaciones mediante plataformas en línea, lo que aumenta la satisfacción y la fidelización. Las plataformas digitales permiten a los consumidores comprar cuando lo deseen, sin las limitaciones de horarios y ubicaciones físicas.

#### ***2.2.4.2. Desventajas del comercio electrónico.***

(a) Mayor competencia: El fácil acceso a los mercados globales también aumenta la competencia, debido a que un mayor número de compañías puede presentar artículos equivalentes, lo cual podría complicar el establecimiento de una propuesta distintiva.

(b) Costo de los envíos más alto: El envío de productos físicos a nivel nacional o internacional puede representar un gasto significativo, especialmente si no tiene una infraestructura logística optimizada.

(c) Complejidad en la retención de consumidores: conservar la fidelidad del consumidor se vuelve una tarea más compleja dentro del ámbito del comercio digital por el carácter distante de las comunicaciones virtuales. Sin embargo, las estrategias de personalización y programas de lealtad pueden mitigar esta desventaja.

(d) Promoción más exigente: “Promocionar una tienda online requiere mayor esfuerzo en términos de marketing digital, especialmente debido a la necesidad de generar contenido de calidad, gestionar redes sociales y optimizar campañas publicitarias. No obstante, las herramientas de automatización y personalización pueden aliviar este desafío y mejorar la eficiencia.” (Reyes, 2019, p. 2).

Si bien el e-commerce ha probado ser muy eficiente para una amplia gama de bienes y prestaciones, no todos se prestan con la misma facilidad para su venta en este formato de manera digital. Algunos productos perecederos, como alimentos frescos, enfrentan el desafío de mantener su calidad durante el envío, lo que dificulta su viabilidad en plataformas online. De manera similar, productos que requieren prueba física, como ropa o calzado, presentan un obstáculo significativo debido a la imposibilidad de probarse antes de la compra. Además, ciertos servicios altamente personalizados que dependen de interacción física directa, como peluquerías, masajes o consultas médicas, encuentran barreras para trasladarse completamente al ámbito digital. Estos servicios requieren una experiencia personalizada que no siempre puede replicarse de manera virtual, limitando así su comercialización a través de canales electrónicos.

#### **2.2.5. Aspectos claves del e-commerce.**

##### **2.2.5.1. Segmentación.**

Según David (2003), La segmentación implica subdividir un mercado en unidades reducidas y distintas entre sí, las cuales se agrupan con base en sus requerimientos y comportamientos de adquisición

##### **2.2.5.2. Seguridad.**

Laudon, (2009), en su obra El Comercio Electrónico Negocios, Tecnología, Sociedad, se indica que la protección dentro del entorno del comercio electrónico requiere múltiples estrategias, normativas y herramientas tecnológicas, orientadas a salvaguardar tanto a los usuarios como a las empresas frente a acciones dañinas que pueden surgir en el entorno digital comercial.

##### **2.2.5.3. Tecnologías de la información y comunicación (TIC).**

Resultan fundamentales, pues actúan como instrumentos que permiten acceder con mayor facilidad a los datos. Las Tics están presentes en todas partes, como en las grandes empresas, en los gobiernos, universidades, etc.; y esta aplicación en todos estos sectores de la

sociedad y economía ha generado una serie de nuevos términos como el *e-commerce*, *e-business*, *e-government* (Suarez, 2010)

#### **2.2.5.4. Redes Sociales y su Soporte en el Comercio Virtual**

Han adquirido una función esencial en publicidad en línea. Redes, Instagram, Facebook y TikTok ayudan a marcas interactuar directamente con su público, sino que también favorecen la difusión visual de productos generando confianza a través de contenido auténtico y accesible. el uso de anuncios pagos, publicaciones orgánicas y alianzas con *influencers* ha demostrado ser una de las tácticas más exitosas para aumentar las ventas en canales digitales y tradicionales. asimismo, redes sociales brindan a empresas la posibilidad de conocer con mayor profundidad los gustos y requerimientos de su clientela entender sus preferencias y responder rápidamente a sus necesidades, lo que refuerza la lealtad y fomenta un mayor compromiso con la marca.

#### **2.2.6. Ventas.**

Según Reid (1980), en el texto Técnicas Modernas de Ventas y Aplicaciones se menciona que la noción de ventas promueve la transferencia de bienes y prestaciones.

Romero (1997), en su obra Marketing señala que las ventas consisten al entregar bienes se establece un valor de cambio, señalando además que este procedimiento puede concretarse a través de distintos métodos de pago como efectivo, crédito o pagos fraccionados

.Según Kotler y Keller (2006), se señala que concepto de ventas establece que si se deja exclusivamente en manos de los compradores y las empresas, estos no adquirirán los productos necesarios; es importante destacar que esto ocurre principalmente con aquellos productos que no son buscados activamente.

Según Soto (2021), se define como el proceso según el cual vendedor satisface las demandas del consumidor, generando beneficios para ambas partes.

#### **2.2.7. Impacto en las ventas en tiendas *Retail*.**

Chicoma (2020), de acuerdo con los efectos provocados por la pandemia, se señala que

hacia terminos de diciembre de 2019 el volumen de mercado digital llegó a los 2.18 billones de dólares, y se proyectaba un aumento a cuatro billones de dólares para el año siguiente. alcance de pandemia por covid-19 provocó un incremento aún mayor en estas cifras.

Chicoma (2020), se señala que previo al confinamiento, las operaciones en línea constituían aproximadamente el cinco por ciento del total de ingresos comerciales de las compañías, porcentaje que ha ido creciendo hasta alcanzar el 10%, debido a que las empresas han implementado sistemas que facilitan realización de transacciones.

En Perú, las transacciones en línea han detallado un aumento destacado en últimos años. de acuerdo con la Revista Minera y Energía (2024), el sector aumentó un 7% en 2023, alcanzando un volumen de US\$13,000 millones y contando con 332,000 empresas involucradas. De estas empresas, solo el 8% dispone de una tienda en línea, el segmento restante utiliza medios como redes sociales y diversas plataformas digitales para comercializar. asimismo, en 2023, la mitad de la población peruana efectuó adquisiciones por internet, siendo más recurrentes y de mayor monto en la capital que en las regiones del interior.

Para 2024, Forbes Perú (2024) se estima que comercio digital en Perú abarcará 23 mil millones de dólares, reflejando un crecimiento del 15% de acuerdo al año previos. con miras a los próximos años, se anticipa que el sector superará 63 mil millones de dólares hacia 2026, manteniendo un ritmo de expansión anual promedio del 35%(PCMI, 2024).

El comportamiento de los consumidores en línea en Perú también ha sido objeto de estudio. El gasto promedio anual de un consumidor peruano en comercio electrónico es de 741 dólares, mientras que el gasto promedio por adquisición es de 230 soles (aproximadamente 60 dólares). la mayor parte de los consumidores, un 64%, efectúan hasta cuatro adquisiciones mensuales y corresponden al rango etario dado de 25 y 34 años, el cual conforma el 43% del total de consumidores. (PCMI, 2024).

En términos de métodos de pago, PCMI (2024) menciona que las tarjetas de débito son

las más utilizadas, representando el 45% de las transacciones, seguidas por los vales de efectivo (19%) y las tarjetas de crédito habilitadas internacionalmente (18%). además, el 64% de las adquisiciones en línea se efectúan según dispositivos móviles., mientras que el 36% se efectúan mediante computadoras.

el rubro del turismo ha mostrado el avance más significativo dentro del comercio digital, con un repunte del 20% en 2023, logrando recuperar parte de la caída sufrida durante la crisis sanitaria. en contraste, según la Revista Minera y Energía (2024), el comercio al por menor que comprende grandes tiendas, artículos del hogar y prendas de vestir experimentó una baja del 5% en ese mismo periodo. entre los artículos con mayor demanda en línea en el mercado peruano figuran insumos industriales y b2b, música, literatura, complementos personales y productos destinados a mascotas.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### ***2.3.1. E-commerce.***

El *e-commerce* es compra y venta de bienes o servicios por medio del internet haciendo uso del pago electrónico (García, 2020).

#### ***2.3.2. Business-to-Consumer (B2C).***

Hace detalle a transacción realizada de organización y cliente que desea obtener un bien o prestación. (Garcia,2020).

#### ***2.3.3. Retail.***

Quintero (2015) indica que es la dirección de un negocio, el cual tiene las mismas tareas que un minorista como es el de satisfacer los deseos o requerimientos de su mercado objetivo, pero de forma más adecuada que competencia.

#### ***2.3.4. Plataforma virtual.***

Según Sánchez (2009) la plataforma virtual es una aplicación que se puede instalar en diferentes aparatos electrónicos con la finalidad de facilitar de gestionar acciones por medio

del internet.

### **2.3.5. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's).**

Según Thompson y Stricklan (2004), las TIC's son recursos tecnológicos empleados con el propósito de gestionar y examinar los datos recopilados, para posteriormente poder compartirlo mediante equipos tecnológicos.

### **2.3.6. Ventas.**

Romero (1997) en su libro *Marketing* menciona que las ventas implican la transferencia de bienes a cambio de un valor económico, indicando además que dicha operación puede concretarse mediante distintas formas de pago como efectivo, financiamiento o cuotas diferidas

### **2.3.7. Rentabilidad.**

Faga y Ramos (2006), define como similitud de ingresos, utilidades, representa una meta para múltiples organizaciones, debido a que los beneficios obtenidos resultarán positivos y, gracias a ello, podrán implementar nuevas tácticas.

### **2.3.8. Producto.**

Stanton et al. (2007) definen a el producto a aquellos objetos que tienen empaque, precio, marca y calidad, a parte del servicio que pueda brindar el vendedor.

Kotler y Keller (2006), indican que productos es todo que se pueda dar en un mercado con objetivo de satisfacer el requerimiento o deseo de los clientes; pueden ser productos tangibles, servicios, lugares, información, etc.

### **2.3.9. Seguridad.**

Laudon y Traver (2009), en la obra titulada *El Comercio Electrónico Negocios, Tecnología, Sociedad* se indica que la protección en el entorno digital demanda la implementación de múltiples estrategias, normativas y herramientas tecnológicas que garanticen la defensa tanto de los usuarios como de las empresas ante posibles acciones perjudiciales dentro del ecosistema en línea.

### Capítulo III: Hipótesis y variables

Este capítulo muestra hipótesis general y específicas, identificación y operacionalización a variables *e-commerce* y ventas, junto a matriz de operacionalización, donde se detallará dimensiones, indicadores y elementos para cada variable, acompañados de una escala de evaluación.

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general.

El *e-commerce* influye significativamente en las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas.

- El *e-commerce* si influye significativamente mediante la seguridad en su plataforma, en las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.
- El *e-commerce* si influye significativamente mediante la segmentación de clientes en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.
- El *e-commerce* si influye significativamente mediante el uso de los TIC's en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.

#### 3.2. Identificación de las variables

##### 3.2.1. Variable 1: *E-commerce*.

García (2020), detalla que el comercio en línea, detallado *e-commerce*, se detalla a actividad de adquirir y vender una variedad de productos, mercancías mediante el uso de internet como plataforma para realizar transacciones electrónicas.

##### Dimensiones:

- Seguridad dentro del entorno comercio electrónico, resguardo de operaciones digitales resulta fundamental para su correcto funcionamiento, ya que aumenta la confianza del cliente, protege contra fraudes y refuerza la credibilidad de marca.

Según Kotler y Keller (2006), una experiencia de compra segura incrementa la satisfacción y la recurrencia en las compras, consolidando la competitividad de la plataforma.

- Segmentación de clientes. Permite adaptar estrategias de marketing a distintos perfiles de clientes, lo que maximiza la relevancia de las ofertas y la conversión de ventas. Lamb, Hair y McDaniel (2018) sostienen que la segmentación adecuada adapta el proceso de adquisición a las preferencias del usuario y potencia el rendimiento de las estrategias publicitarias en entornos digitales
- Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Resultan esenciales en contexto digital para optimizar la interacción del consumidor. Laudon y Traver (2017) destacan que las TIC eliminan barreras de tiempo y espacio, permitiendo a los clientes navegar, pagar y recibir soporte en tiempo real, lo cual fortalece la lealtad y uso de la plataforma.

### **3.2.2. Variable 2: Ventas.**

Romero (1997) en el texto titulado *Marketing*, se plantea que vender implica transferir productos a cambio de un valor económico, añadiendo que dicha operación puede realizarse mediante distintas formas de pago como efectivo, crédito o cuotas diferidas.

#### **Dimensiones:**

- Nivel de ventas. El análisis del nivel de ventas refleja el impacto directo del *e-commerce* en los ingresos de la empresa. Chaffey (2015) sostiene que el comercio digital representa un factor esencial para lograr un desarrollo económico perdurable, permitiendo expandir el mercado y maximizar las ventas mediante una mayor base de clientes.
- Posicionamiento de marca. Buena localización de marca diferencia a empresa en el entorno digital. Ries y Trout (2001) resaltan que el posicionamiento efectivo hace

que la marca sea recordada y valorada por el consumidor, consolidando su presencia en el mercado a través de una comunicación y diseño claros.

- Fidelización. La fidelización asegura ingresos recurrentes y relaciones duraderas. Kotler y Armstrong (2018) detallan que la lealtad del cliente en entornos digitales se fortalece a través de experiencias personalizadas y entornos seguros, lo que disminuye los gastos en captación y eleva tanto la rentabilidad como la posición competitiva de la organización a futuro

### 3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tec/Escala
<b>E-commerce</b> <b>Definición conceptual:</b> García (2020), en el libro plataformas digitales, menciona que comercio electrónico, también es denominado <i>e-commerce</i> , hace relación al paso de compra y venta de distintos productos, bienes y servicios empleando del internet como medio de pago electrónico	Seguridad	Medios de pago digital	¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito?	Siempre
			¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?	Casi siempre Ocasionalmente Casi nunca Nunca
<b>Definición Operacional:</b> Plataforma digital el cual es utilizado por los	Segmentación	Estilos de vida	Plataforma segura	¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?
			¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?	¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?
			¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?	
			¿Prefiere comprar de manera virtual más que de manera física?	
		Consumidor digital	¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?	
			¿Con qué frecuencia compra productos	

<p>clientes para poder realizar sus compras de manera fácil y segura. Esta plataforma cuenta con canales de ventas y productos, los cuales van de acuerdo con requerimientos de clientes.</p>	<p>Tecnologías de la información y comunicación</p>	<p>Clases sociales</p> <p>Acceso a plataformas digitales</p>	<p>tecnológicos?</p> <p>¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?</p> <p>¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?</p> <p>¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?</p> <p>¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en redes sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a páginas de otras tiendas por departamento?</p>
		<p>Terminales del canal online</p>	<p>¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?</p> <p>¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?</p>
<p><b>Ventas</b></p>			
<p><b>Definición Conceptual:</b> <i>La American Marketing Association</i> (2015), indica que ventas es el proceso</p>	<p>Nivel de ventas</p>	<p>Ventas por áreas</p>	<p>¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?</p> <p>¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?</p>

por el cual el proveedor satisface necesidades del cliente para beneficio de ambos.

**Definición Operacional:**

Las ventas son actividades realizadas por la empresa Oechsle para producir intercambio entre los clientes, de manera que puedan concretar sus ventas, posicionar la marca y posicionar a los clientes.

	Ventas concretadas	<p>¿Con qué constancia usted realiza compras virtuales?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?</p>
	Crecimiento de ventas online	<p>¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?</p> <p>¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?</p> <p>¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?</p>
Posicionamiento de la marca	Ventas por posicionamiento de la empresa	<p>¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en decisión de su compra?</p> <p>¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?</p>
	Ventas por diferenciación	<p>¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?</p> <p>¿Considera usted que el asesoramiento del</p>

Fidelización	Venta por fidelización	colaborador influye en elección de compra? ¿Cree usted que excelencia del producto afecta en su elección de compra? ¿Considera usted que un buen producto y servicio asegura la fidelización de los clientes? ¿Considera usted que su experiencia de compra le produce confianza con la empresa?
	Venta por referencias	¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en sus compras futuras? ¿Cree usted que el servicio post venta, asegura que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?

---

## Capítulo IV: Metodología

La finalidad de la investigación cuantitativa es analizar trascendencia del *e-commerce* en el incremento de ventas de una tienda *retail*, esto se realizará mediante método deductivo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo–correlacional y diseño no experimental.

### 4.1. Enfoque de la investigación

Se usó enfoque cuantitativo. Respecto a Gómez (2006), Menciona que esta clase de estudio permite utilizar la recolectar los datos para posteriormente analizarlos y de esta manera poder responder preguntas de investigación, así mismo para poder comprobar hipótesis planteadas gracias al uso de la estadística y la medición.

Este método utiliza este tipo de enfoque, ya que facilitará la adquisición de datos a través de encuestas, lo que ayudará en el acopio de información útil para el desarrollo del presente estudio y permitirá generar resultados cuantificables

### 4.2. Tipo de investigación

De tipo aplicada. Respecto a Namakforoosh (2005) resulta útil para definir planes de acción y orientar decisiones, destacándose por centrarse en la solución de problemas mediante determinaciones relevantes con impacto duradero

Esta investigación se clasifica como aplicada, ya que tiene un enfoque práctico y no teórico, con objetivo de agrandar entendimiento científico del impacto de ventas según comercio electrónico en tienda Oechsle de Huancayo, durante el año 2023.

### 4.3. Nivel de investigación

Fue descriptivo correlacional, se caracteriza por identificar la asociación entre variables dentro de grupo o población específica (Hernández et al., 2010). se seleccionó este enfoque con propósito de analizar cómo comercio electrónico afecta en aumento de ventas en establecimientos minoristas

#### 4.4. Métodos de investigación

##### 4.4.1. Método general.

Se empleó método científico. Según Baena (2017), este método “busca formular preguntas sobre realidad, rigiéndose en observación y la teoría que ya existe; además de anticipar soluciones, plantear hipótesis a problemas y contrastar, con similar realidad” (p. 33). Este método fue empleado debido a que se partió de problema inicial, acompañado por el desarrollo de sustento teórico que permitió posteriormente establecer una hipótesis correspondiente.

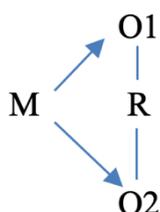
##### 4.4.2. Método específico.

El método deductivo se reconoce desde de principios generales o universales para aplicarlos a situaciones específicas o concretas (Paitán, 2014). .En este estudio se abordó inicialmente un enfoque amplio, comenzando con el concepto de comercio electrónico y profundizando progresivamente hasta analizar su trascendencia en ventas de tienda oechsle ubicada en Huancayo.

#### 4.5. Diseño de investigación

Diseño no experimental transaccional descriptivo correlacional. el enfoque no experimental se enfoca por no intervenir en variables, permitiendo observar el fenómeno tal como ocurre en entorno habitual para luego interpretarlo (Hernández et al., 1998). por su parte, el diseño transaccional o transversal conforma en recopilar información en solo punto temporal, con objetivo de detallar y examinar cómo se relacionan dichos datos entre sí (Hernández et al., 1998)

Esquema



Donde:

M = Compradores virtuales de la tienda por departamento Oechsle de ciudad de Huancayo

$X = e-commerce$

Y = Ventas

O = Observaciones

R - Relación

Hernández et al. (1998), el diseño transaccional se entiende como aquel que permite caracterizar la asociación de variables dentro de un periodo temporal específico.

#### 4.6. Población y muestra

##### 4.6.1. Población.

Corresponde al general de unidades de análisis (individuos, datos) sobre las cuales se realiza la evaluación, abarcando a todos los participantes que serán considerados en el estudio (Triola, 2009). Estuvo comprendida por clientes de tienda en departamento Oechsle de la ciudad de Huancayo.

**Población:** Fue comprendida por aquellos usuarios que realizaron sus compras de manera virtual haciendo uso de un código de colaborador, el cual se sumó a las ventas de la tienda Oechsle Huancayo - 2023. Siendo un total de 222 clientes.

Respecto a la distribución de las ventas, en la Figura 9 se muestran la información relativa al intervalo abarcado entre inicios de enero y el treinta de junio del año 2023.

**Figura**

**9**

Ventas del 01 de enero al 30 de junio del 2023



*Nota.* Obtenido de: <https://oechsle.myvtex.com/admin/checkout/#/orders?>

Asimismo, en la Figura 10 se muestran las ventas efectuadas del 1 de julio al 31 de diciembre de 2023.

### Figura 10

*Ventas del 01 de julio al 31 de diciembre del 2023*



*Nota.* Obtenido de: <https://oechsle.myvtex.com/admin/checkout/#/orders?>

#### 4.6.2. Muestra.

Cruz, Olivares y Gonzáles (2014) se indica que muestra conforma porción de integrantes que forman población. de igual forma, Muñoz (2015) plantea que esta representa un segmento que refleja las características del conjunto total, conformado por elementos que comparten atributos específicos dentro de un grupo determinado.

Se hizo un muestreo probabilístico, en la cual se empleó la fórmula.

##### 4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis en la investigación detalla a clientes que hacen compras por la tienda online de Oechsle en Huancayo, ya que el enfoque principal de la tesis está centrado en

el comercio electrónico e impacto en ventas. Es decir, únicamente se incluirán aquellos consumidores que han realizado transacciones online, excluyendo a los clientes de compras en tiendas físicas (offline).

#### 4.6.2.2. *Tamaño de la muestra.*

Muestra de la población (Clientes)

En la Figura 11 se detalla el cálculo correspondiente al tamaño de muestra obtenido para el actual estudio.

**Figura 11**

*Muestra calculada*

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

Poblacion	222
$z^2$	3,8416
$e^2$	0,0025
p	0,5
q	0,5

$$n = \frac{213,2088}{1,5129} = 141$$

La muestra se integró por 141 usuarios de la tienda oechsle que efectuaron adquisiciones a través de canales digitales

#### 4.6.2.3. *Selección de la muestra.*

Se escogió un grupo de consumidores que efectuaron compras por internet en el establecimiento Oechsle ubicado en huancayo, excluyendo a aquellos que solo realizan compras en tienda física. La técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple fue la elegida, permite seleccionar de manera aleatoria y representativa a los clientes de la tienda online, asegurando imparcialidad en el análisis y exactitud en hallazgos adquiridos.

### 4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 4.7.1. Técnicas.

Encuesta, Díaz (2001) la encuesta constituye un método de recolección de data donde el investigador formula preguntas a los participantes con el fin de obtener datos relevantes; en este caso, fue aplicada a la totalidad de los sujetos considerados, todas ellas con las mismas preguntas y en el mismo orden.

Por otro lado, según Huamán (2005) indica que encuesta es un recurso utilizado para recopilar información proveniente de múltiples individuos, estos datos recolectados son de suma importancia para el investigador.

Con esta técnica se puede obtener la información que necesaria en la investigación, realizando encuestas a los clientes y colaboradores, los cuales son sujetos que están inmersos en la investigación, estos fueron procesados según SPSS para obtener resultados.

#### **4.7.2. Instrumentos.**

Cuestionario. Según Huamán (2005) el cuestionario es listado de preguntas, las cuales son entregadas a los sujetos a fin de que den su respuesta y se pueda obtener información de ello. Por otro lado, Pardinas (2005) indica que cuestionario es un sistema de preguntas, con propósito de reunir información que sirva de base para formación de un estudio investigativo.

Es por ello por lo que en investigación se empleó el cuestionario como instrumento de medición para obtener datos que ayudarán a realizar nuestra investigación, estos cuestionarios constan de 16 y 21 preguntas respectivamente, y serán entregados a todos los sujetos inmersos en la investigación.

Respecto a técnicas e instrumentos usados, en la Tabla 4 se observan variables, las tácticas de recolección de data e instrumentos empleados.

#### **Tabla 4**

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTE
e-commerce	Encuesta	Cuestionario	compradores
Ventas	Encuesta	Cuestionario	Compradores

Elaboración propia

#### 4.7.2.1. *Diseño.*

se elaboró un instrumento compuesto por 32 preguntas (ver apéndice B), de las cuales 16 preguntas (de la 1 a la 16) evalúan el impacto del *e-commerce* y las otras 16 preguntas (de la 17 a la 32) miden el aumento de las ventas.

#### 4.7.2.2. *Confiabilidad.*

Para comenzar con análisis de datos, primero se evaluó confiabilidad y validez del instrumento, utilizando consistencia interna a través del alfa de Cronbach, es uno de métodos mayor utilizados y confiables. Valores del alfa de Cronbach varían de 0 y 1, y cuanto más cercano esté a 1, será consistencia; por el contrario, si se aleja de 1, consistencia será menor o incluso inaceptable.

#### 4.7.2.3. *Validez.*

Para verificar validez del instrumento utilizado en este estudio, se emplearon el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y test de esfericidad de Bartlett, herramientas que facilitan la evaluación de la idoneidad de la muestra en asociación con análisis factorial.

En la Tabla 5 se detallan resultados adquiridos a partir de base de datos procesada en el software SPSS.

**Tabla 5**

*Prueba de KMO y Bartlett*

Pruebas	Escala
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.811
Aprox. Chi-cuadrado	2074.906
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
Sig.	.000

Fuente: Base de datos SPSS

## Capítulo V: Resultados

Este apartado incluye la exposición del estudio, presentación, comparación y análisis de resultados en relación de objetivos establecidos y los datos recabados a partir de las encuestas aplicadas a los consumidores que reciben productos en la tienda de retail.

### 5.1. Descripción del trabajo de campo

Para investigación se desarrolló la aplicación del instrumento a 141 clientes de la empresa tiendas peruanas Oechsle de provincia de Huancayo.

Antes de ello se filtró base de datos obtenida de empresa en estudio, permitió realiza la investigación. Posteriormente, se aplicó el instrumento del cuestionario acerca del *e-commerce* y ventas a cada uno de los clientes de la muestra. Los clientes fueron sinceros al instante de dar respuestas.

Este apartado incluye la exposición del estudio, presentación, comparación y análisis de resultados en relación de objetivos establecidos y datos recabados a partir de las encuestas aplicadas a consumidores que reciben productos en la tienda de retail En tabla 6 se visualiza data de baremos para la variable *e-commerce* y las dimensiones estudiadas. Para llevar a cabo el cálculo de los baremos, se siguió el siguiente procedimiento: (a) determinar el número de ítems, ya sea por dimensión o variable; (b) utilizar los valores asignados en la escala de Likert, que van del 1 al 5; (c) sumar los valores de los ítems, ya sean por dimensión o variable; y (d) distribuir de manera equitativa en tres categorías.

En el desarrollo del estudio, se evaluó el nivel de la variable comercio electrónico mediante tres escalas, con fin de adquirir datos en análisis de prueba de hipótesis, los cuales se categorizaron de la siguiente forma: Siempre, cuando se cumple con dimensiones; ocasionalmente, cuando se cumple de manera parcial; y nunca, cuando no se cumple con las dimensiones. De igual manera, este procedimiento se empleó a la segunda variable, que corresponde a ventas.

**Tabla 6***Baremación de la variable e-commerce y sus dimensiones*

Nivel	Seguridad	Segmentación	Tics
Nunca	[4-9]	[7-16.3]	[5-11.67]
Ocasionalmente	[10-15]	[17.34-26.67]	[12.68-19.35]
Siempre	[16-21]	[27.68-37.01]	[20.36-27.02]

Elaboración propia

En la Tabla 7 se han detallado los baremos de variable ventas y dimensiones respectivas.

**Tabla 7***Baremación de la variable ventas y sus dimensiones*

Nivel	Nivel de ventas	Posicionamiento de la marca	Fidelización
Nunca	[7-16.3]	[5-11.67]	[4-9]
Ocasionalmente	[17.34-26.67]	[12.68-19.35]	[10-15]
Siempre	[27.68-37.01]	[20.36-27.02]	[16-21]

*Nota.* Elaboración propia.

## 5.2. Presentación de resultados

### 5.2.1. Resultados sociodemográficos.

Respecto al sexo de los participantes, en la Tabla 8 se detallan datos sobre distribución de la muestra, mientras que la Figura 12 representa gráficamente dicha distribución. De acuerdo con los resultados, la muestra está compuesta mayoritariamente por personas de sexo femenino, formado el 53,2%, pero que el 46,8% relaciona a individuos de género masculino. Estos resultados muestran una leve preponderancia de mujeres en la utilización del comercio electrónico de tienda retail estudiada, lo cual podría ser relevante al diseñar estrategias de marketing orientadas a este grupo, con el fin de optimizar la trascendencia del canal digital en ventas.

**Tabla 8**

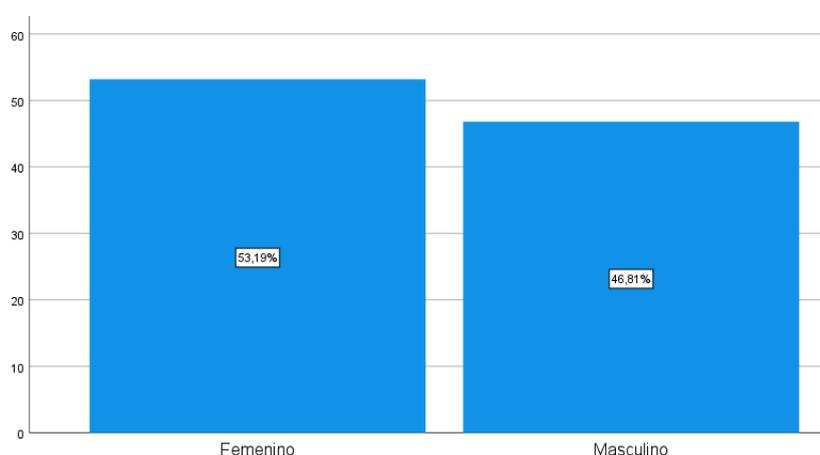
Sexo de la muestra

Nivel	%	
Femenino	75	53.2
Masculino	66	46.8
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 12**

Sexo de la muestra



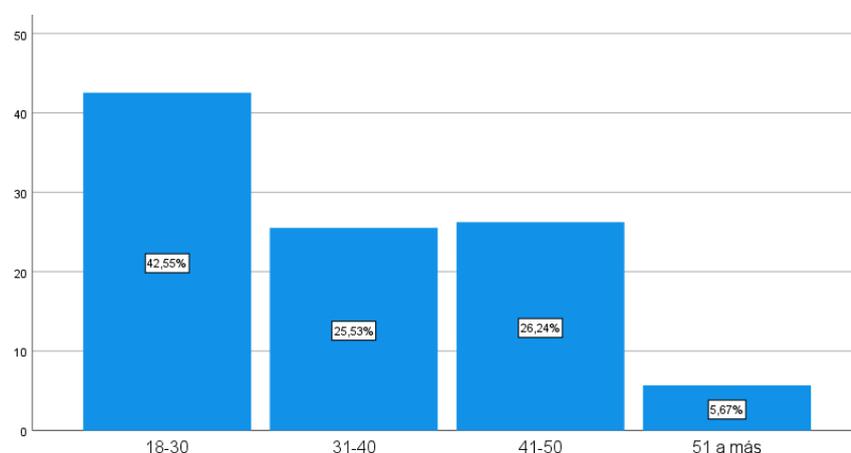
**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

En relación con el rango de edades, en Tabla 9 se detallan frecuencias y porcentajes correspondientes, y en la Figura 13 se detalla su representación gráfica. De acuerdo con resultados, mas parte de integrantes en la muestra se ubica en grupo de edad de 18 a 30 años, representa el 42,6%, seguido por los rangos de 41 a 50 años con un 26,2% y de 31 a 40 años con 25,5%. Finalmente, solo el 5,7% de los participantes tiene 51 años o más. Estos hallazgos reflejan que el *e-commerce* de la tienda *retail* tiene una mayor aceptación entre los jóvenes adultos, lo que puede orientar las estrategias de marketing hacia este segmento etario, aprovechando su alta participación y afinidad con las compras en línea para maximizar el impacto en las ventas.

**Tabla 9***Rango de edades de la muestra*

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-30	60	42.6
31-40	36	25.5
41-50	37	26.2
51 a más	8	5.7
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 13***Rango de edades de la muestra*

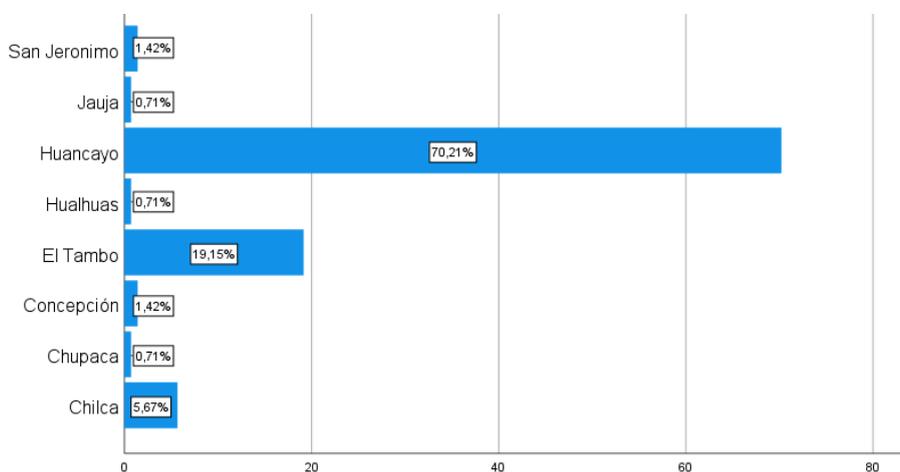
*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Respecto al lugar de residencia de los clientes, la información detallada se detalla en Tabla 10 y su representación gráfica en Figura 14. Según resultados, la mayoría de los participantes reside en Huancayo, representando el 70,2%, seguido por un 19,1% que reside en El Tambo. Otras localidades tienen una representación mucho menor. Estos datos reflejan que el alcance del e-commerce de la tienda *retail* está principalmente concentrado en Huancayo, lo cual puede influir en la focalización de estrategias de marketing y expansión para atender mejor a las demás localidades con menor representación.

**Tabla 10***Residencia de la muestra*

Residencia	F	%
Chilca	8	5.7
Chupaca	1	.7
Concepción	2	1.4
El Tambo	27	19.1
Hualhuas	1	.7
Huancayo	99	70.2
Jauja	1	.7
San Jerónimo	2	1.4
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 14***Residencia de la muestra*

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Sobre la frecuencia de compra, la información detallada se detalla en la Tabla 11 y en la Figura 15. Según datos, la gran parte de clientes (56,7%) realiza compras de 1 a 3 veces al mes, lo que refleja un uso frecuente del e-commerce. Otros porcentajes menores corresponden a frecuencias de compra más espaciadas. Estos datos destacan que la mayoría de los clientes

tiene una interacción recurrente con el e-commerce, lo que refleja una buena aceptación y preferencia por este canal. Sin embargo, existe un segmento con menor frecuencia de compra que puede ser incentivado mediante estrategias de fidelización y promociones específicas para aumentar su participación y contribuir al crecimiento sostenido de las ventas de la tienda retail analizada.

**Tabla 11.**

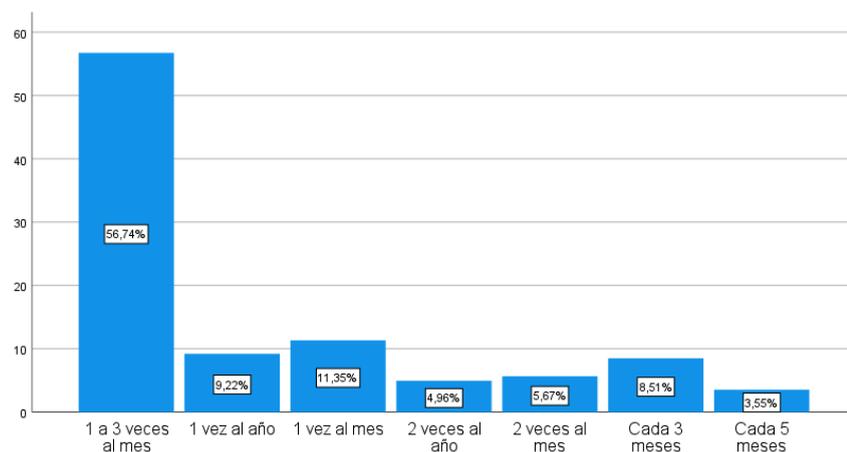
*Frecuencia de compra*

Nivel	F	%
1 a 3 veces al mes	80	56.7
1 vez al año	13	9.2
1 vez al mes	16	11.3
2 veces al año	7	5.0
2 veces al mes	8	5.7
Cada 3 meses	12	8.5
Cada 5 meses	5	3.5
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 15**

*Residencia de la muestra*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

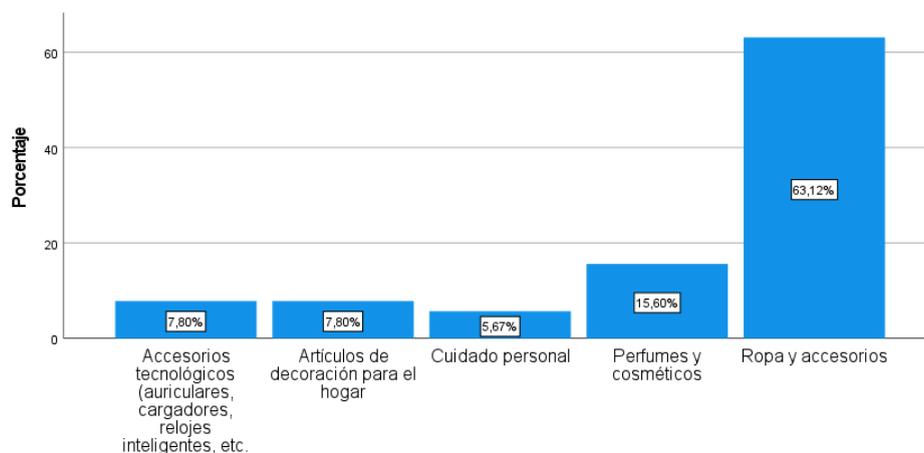
Finalmente, respecto a las preferencias de compra, la Tabla 12 detalla datos recogidos y la Figura 16 su representación gráfica. se puede notar que la categoría más seleccionada es la de prendas de vestir y complementos., con un 63,1% de los clientes, seguida de perfumes y cosméticos. Estos hallazgos reflejan una mayor demanda en productos relacionados con la moda y el estilo personal, esto indica la importancia de reforzar tanto la oferta como las estrategias promocionales en esta categoría, con objetivo de optimizar la trascendencia comercio electrónico de las ventas de tienda retail estudiada.

**Tabla 12**

*Preferencia de compras*

Preferencias	F	%
Accesorios tecnológicos (auriculares. cargadores. relojes inteligentes. etc.	11	7.8
Artículos de decoración para el hogar	11	7.8
Cuidado personal	8	5.7
Perfumes y cosméticos	22	15.6
Ropa y accesorios	89	63.1
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 16***Residencia de la muestra*

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

## 5.2.2. Resultados del cuestionario.

### 5.2.2.1. Resultados para la variable E-commerce

**Tabla 13**

*¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito?*

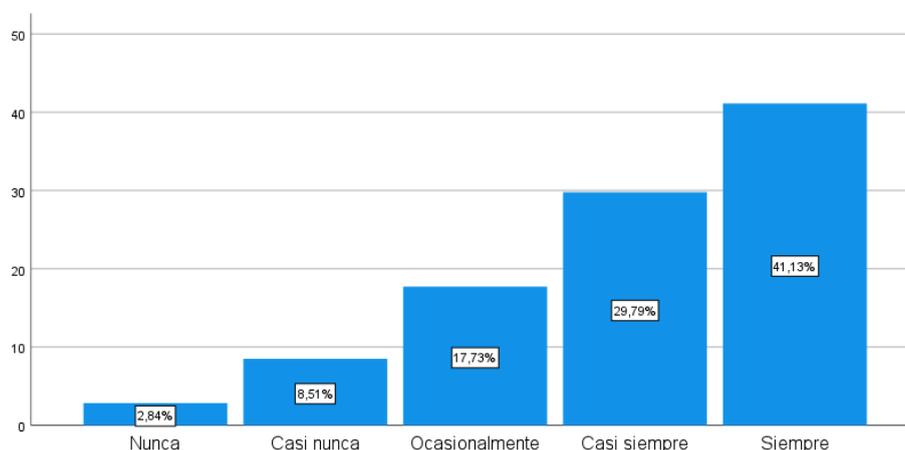
Nivel	F	%
Nunca	4	2.8
Casi nunca	12	8.5
Ocasionalmente	25	17.7
Casi siempre	42	29.8
Siempre	58	41.1
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 17**

*¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus*

*tarjetas de crédito o débito?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Análisis:**

Con base en resultados mostrados en tabla 13 y figura 17, se detalla que mayoría de clientes (41,1%) revisa siempre sus estados de cuenta al realizar compras virtuales utilizando tarjetas de crédito o débito, lo que refleja una alta conciencia sobre la seguridad financiera al utilizar plataformas de e-commerce. Asimismo, un porcentaje considerable (29,8%) realiza esta revisión casi siempre, mientras que un grupo menor lo hace ocasionalmente (17,7%). Solo un pequeño porcentaje lo hace con baja frecuencia (8,5%) o nunca (2,8%). Estos hallazgos evidencian que la seguridad la confianza asociada al uso de plataformas digitales constituye un factor clave para los clientes al llevar a cabo sus transacciones, lo que puede influir de manera considerable en la confianza y, como resultado, en el aumento de las ventas en establecimientos retail como Oechsle..

**Tabla 14**

*¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?*

Nivel	F	%
Nunca	13	9.2

Casi nunca	25	17.7
Ocasionalmente	34	24.1
Casi siempre	46	32.6
Siempre	23	16.3
Total	141	100.0

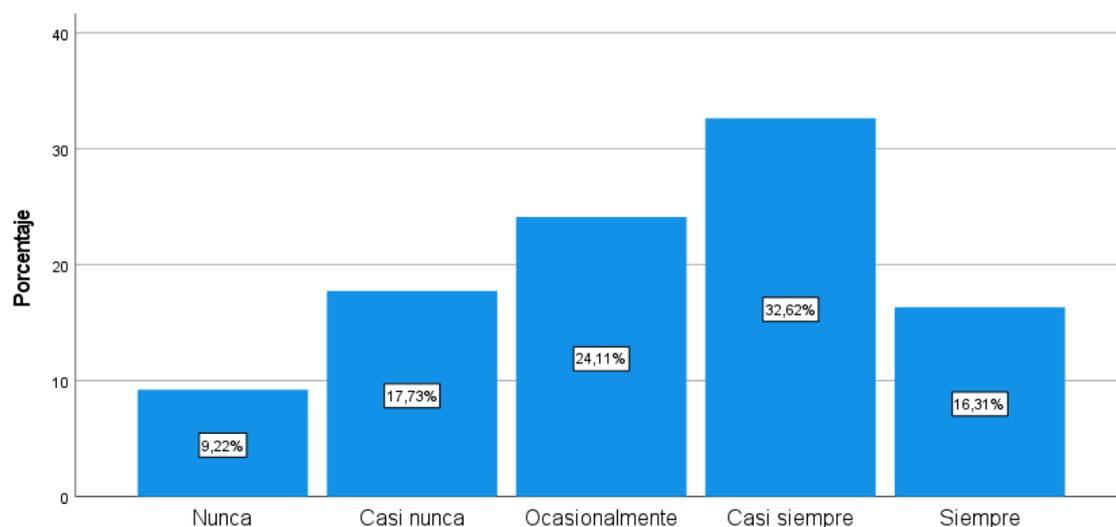
*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Resultados de tabla 14 y figura 18, reflejan que gran parte proporción de clientes (32,6%) recibe llamadas de confirmación de su entidad bancaria casi siempre tras realizar una compra virtual, mientras que un 24,1% lo hace ocasionalmente y un 16,3% siempre. Por otro lado, un 17,7% de los encuestados recibe estas confirmaciones con baja frecuencia y un 9,2% nunca ha recibido estas llamadas.

#### Figura 18

*¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Estos datos sugieren que las prácticas de seguridad implementadas por las instituciones financieras en el comercio electrónico son percibidas de manera desigual, lo que puede incidir

en la confianza del cliente respecto a la protección en las transacciones y, consecuencia, en el efecto favorable a comercio electrónico en ventas de tienda retail evaluada.

**Tabla 15**

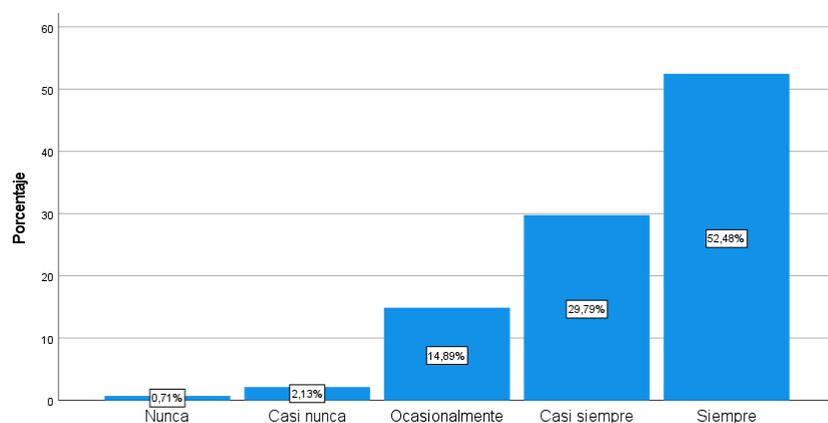
*¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?*

Nivel	F	%
Nunca	1	0.7
Casi nunca	3	2.1
Ocasionalmente	21	14.9
Casi siempre	42	29.8
Siempre	74	52.5
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 19**

*¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Tabla 16**

*¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?*

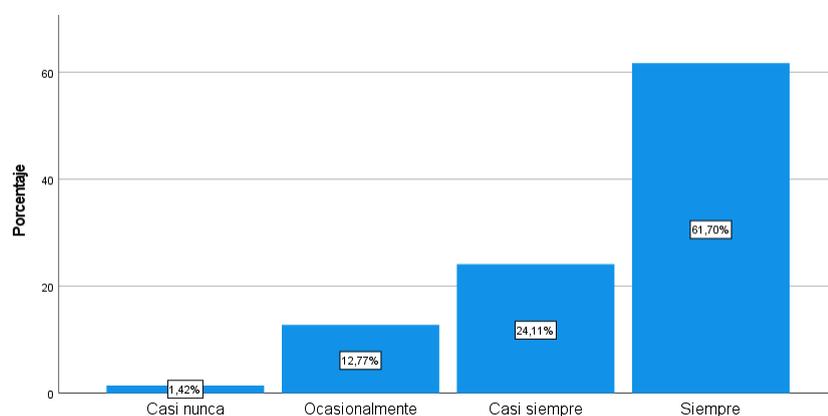
Nivel	F	%
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	18	12.8
Casi siempre	34	24.1

Siempre	87	61.7
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 20**

*¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Los datos detallados en tabla 16 y figura 20 detallan que mayoría considerable de los clientes (61,7%) opina que la plataforma de tienda es siempre de fácil acceso y navegación durante el paso de compra, mientras que un 24,1% opina que esto ocurre casi siempre. Solo un 12,8% percibe esta facilidad de manera ocasional, y un porcentaje mínimo (1,4%) reporta dificultades frecuentes. Estos datos resaltan la relevancia de contar con interfaz intuitiva y fácil de usar como elemento fundamental para optimizar experiencia del usuario en el comercio electrónico, promoviendo así una mayor fidelización y un efecto beneficioso en el crecimiento de ventas de la tienda *retail* analizada.

**Tabla 17**

*¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?*

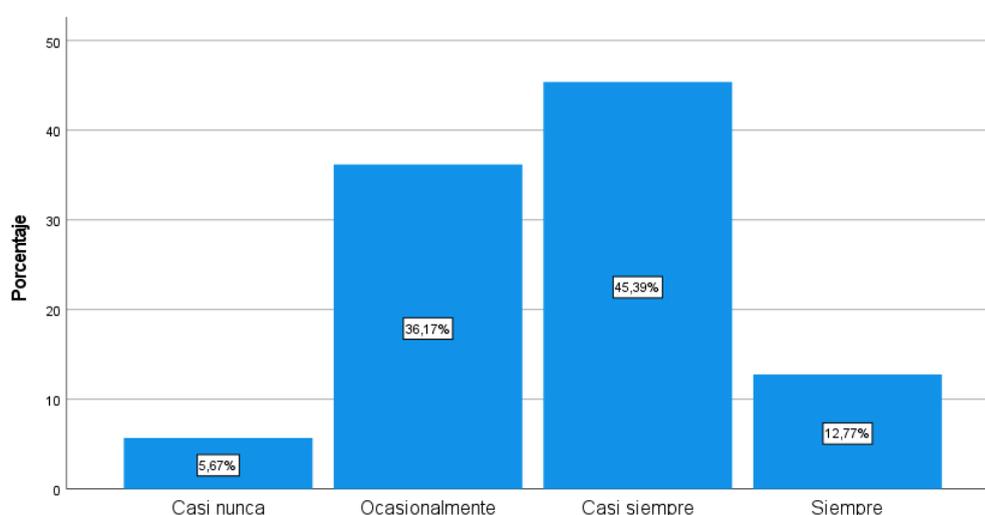
Nivel	F	%
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	51	36.2

Casi siempre	64	45.4
Siempre	18	12.8
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 21**

*¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según adquisiciones de tabla 17 y figura 21, el 45,4% de los clientes compra productos de manera virtual casi siempre, seguido por un 36,2% que lo hace ocasionalmente. Solo un 12,8% realiza compras virtuales de manera constante, mientras que un pequeño porcentaje (5,7%) reporta hacerlo casi nunca. Estos hallazgos reflejan que mayoría de clientes utiliza el *e-commerce* de forma habitual, lo que evidencia una tendencia positiva hacia el uso de plataformas virtuales para adquirir productos. Esto resalta el potencial del comercio para favorecer el crecimiento de las ventas en tienda *retail* estudiada., especialmente al fidelizar clientes frecuentes y convertir a compradores ocasionales en usuarios recurrentes.

**Tabla 18**

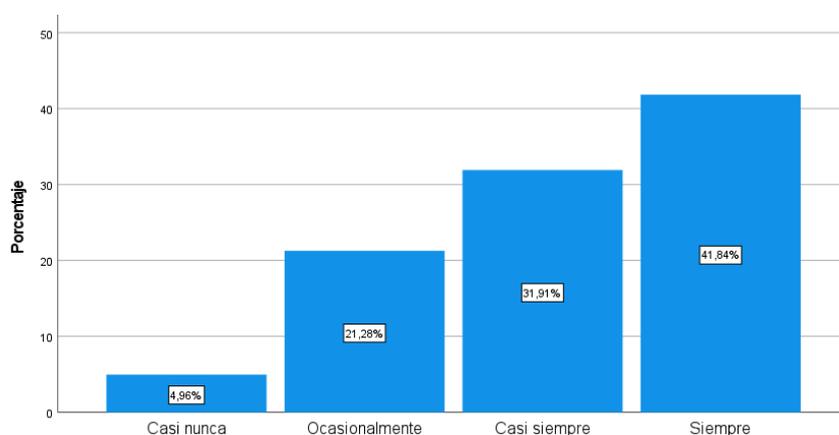
*¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?*

Nivel	F	%
Casi nunca	7	5.0
Ocasionalmente	30	21.3
Casi siempre	45	31.9
Siempre	59	41.8
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 22.**

*¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según datos detallados en la tabla 18 y figura 22, el 41,8% de los clientes opta siempre por utilizar dispositivos tecnológicos para llevar a cabo sus compras., mientras que un 31,9% lo hace casi siempre, lo que evidencia una marcada tendencia hacia la utilización de dispositivos tecnológicos en el proceso de adquisición. Un 21,3% de los encuestados utiliza estas herramientas de manera ocasional, y solo un 5% reporta una baja frecuencia en su uso. Estos resultados destacan la relevancia de tecnologías de información en actitud de compra de los clientes, siendo componente fundamental para el éxito en comercio electrónico y su efecto

favorable en aumento de ventas de la tienda retail en cuestión.

**Tabla 19**

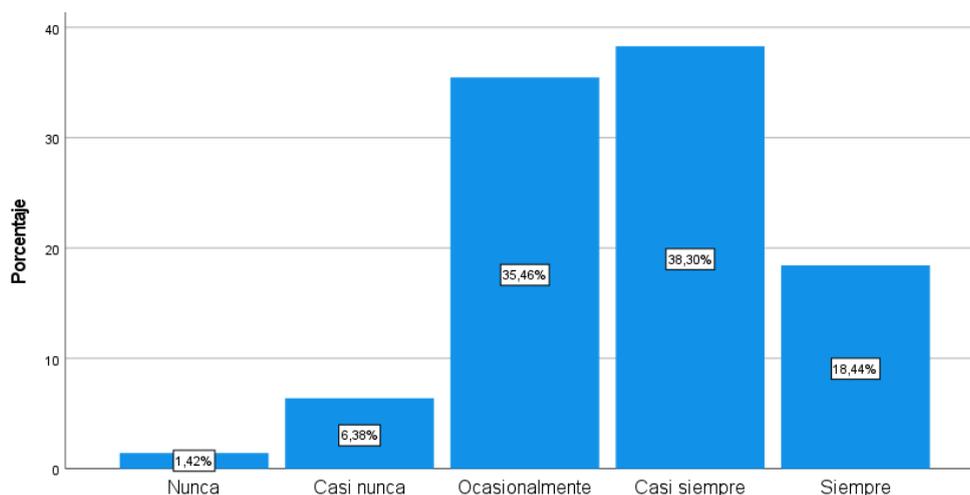
*¿Prefiere comprar de manera virtual más que de manera física?*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Casi nunca	9	6.4
Ocasionalmente	50	35.5
Casi siempre	54	38.3
Siempre	26	18.4
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 23**

*¿Prefiere comprar de manera virtual más que de manera física?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Resultados de tabla 19 y figura 23, detallan que el 38,3% de clientes prefiere comprar de manera virtual casi siempre, mientras que un 35,5% lo hace ocasionalmente y un 18,4% siempre. Por otro lado, solo un 6,4% reporta hacerlo casi nunca y un 1,4% nunca. Estos datos reflejan que, aunque existe una inclinación importante hacia las compras virtuales, aún

persisten ciertos hábitos de compra física, posiblemente debido a factores como la experiencia presencial o confianza en los establecimientos físicos. Esto subraya el requerimiento de fortalecer las estrategias de *e-commerce* para captar a consumidores ocasionales y consolidar su preferencia hacia las compras en línea, lo que contribuiría a un mayor impacto en las ventas de la tienda retail evaluada.

**Tabla 20**

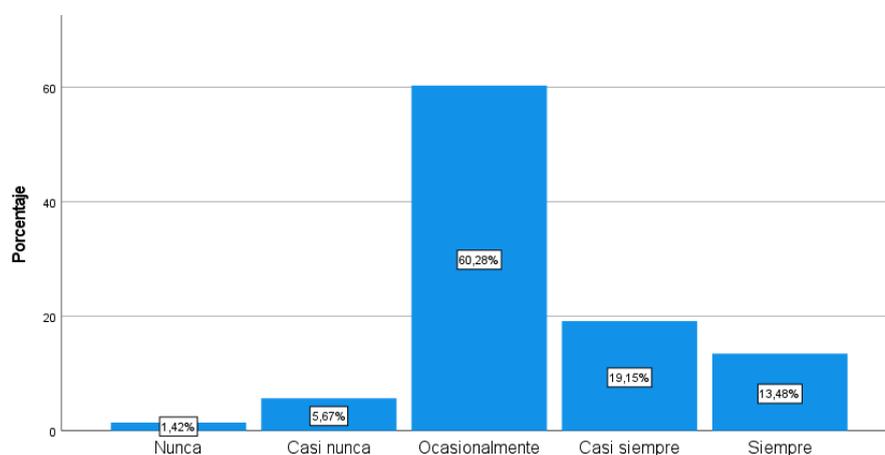
*¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	85	60.3
Casi siempre	27	19.1
Siempre	19	13.5
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 24**

*¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Según resultados de tabla 20 y figura 24, la mayoría de clientes (60,3%) realiza compras virtuales de manera ocasional durante el mes, mientras que un 19,1% lo hace casi siempre y un 13,5% lo realiza siempre. Solo un 5,7% efectúa estas compras casi nunca, y un mínimo porcentaje (1,4%) no realiza compras virtuales. Esto evidencia que, aunque existe un uso predominante ocasional del *e-commerce*, un segmento significativo de clientes realiza compras frecuentes, detalla oportunidad para dar estrategias que conviertan a los compradores ocasionales en usuarios más recurrentes, maximizando así influencia del comercio electrónico en crecimiento de ventas de tienda retail analizada.

**Tabla 21**

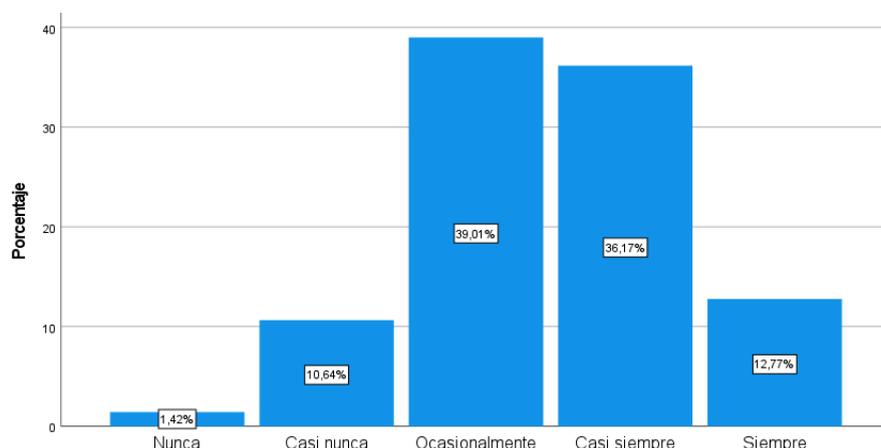
*¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Casi nunca	15	10.6
Ocasionalmente	55	39.0
Casi siempre	51	36.2
Siempre	18	12.8
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 25.**

*¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

De acuerdo a resultados de tabla 21 y figura 25, el 39% de clientes compra productos tecnológicos de manera ocasional, seguido de un 36,2% que lo hace casi siempre y un 12,8% que realiza estas compras siempre. Por otro lado, un 10,6% compra productos tecnológicos casi nunca, mientras que un mínimo del 1,4% no realiza este tipo de compras. Estos datos indican que existe una frecuencia moderada hacia alta en la adquisición de productos tecnológicos, demostrando el interés y la confianza de consumidores en este segmento mediante plataformas de comercio electrónico. Este patrón indica que comercio electrónico podría ser canal clave para potenciar la venta de tecnológicos en la tienda retail estudiada.

**Tabla 22**

*¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?*

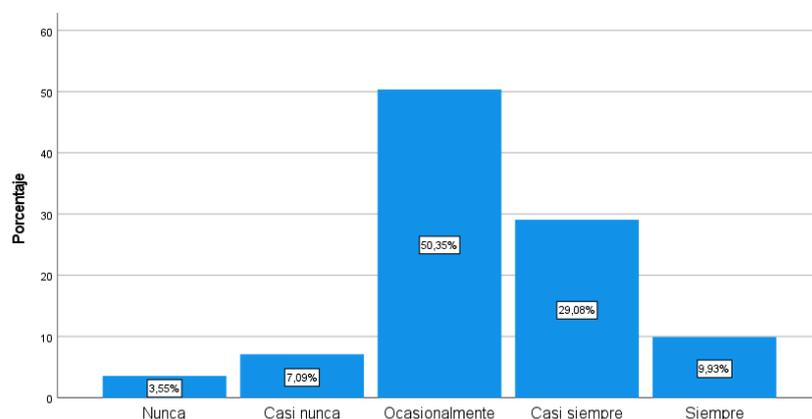
Nivel	F	%
Nunca	5	3.5
Casi nunca	10	7.1
Ocasionalmente	71	50.4
Casi siempre	41	29.1

Siempre	14	9.9
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 26**

*¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según resultados de tabla 22 y figura 26, el 50,4% de los clientes compra productos de elevado costo de manera ocasional, seguido por un 29,1% que realiza estas compras casi siempre y un 9,9% que lo hace siempre. Por otro lado, un 7,1% compra productos de este tipo casi nunca, y un 3,5% nunca los adquiere. Estos resultados detallan que, aunque la mayor parte de consumidores limita estas adquisiciones a ocasiones específicas, existe una proporción significativa que realiza compras frecuentes de productos costosos de manera virtual, lo que destaca la confianza en las plataformas de *e-commerce* para este tipo de transacciones y su contribución al crecimiento de ventas en la tienda *retail* analizada.

**Tabla 23.**

*¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?*

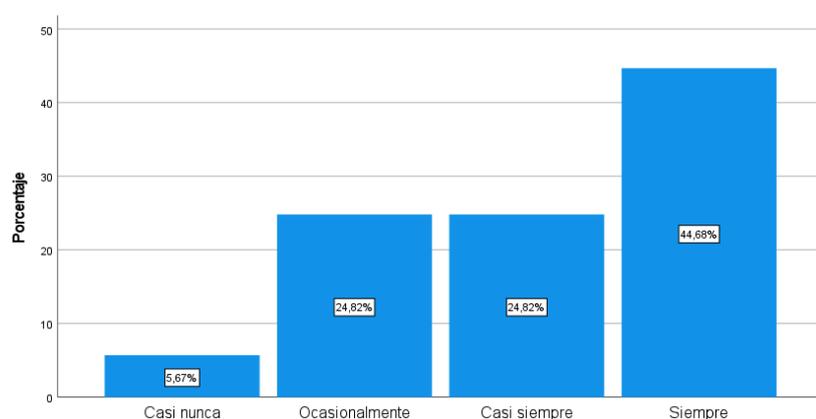
Nivel	F	%
-------	---	---

Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	35	24.8
Casi siempre	35	24.8
Siempre	63	44.7
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 27**

*¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

En la tabla 23 y figura 27, detallan que el 44,7% de personas compra productos de marcas reconocidas de manera virtual siempre, mientras que un 24,8% lo hace casi siempre y otro 24,8% de forma ocasional. Solo un pequeño porcentaje (5,7%) realiza estas compras con baja frecuencia. Estos hallazgos indican una marcada preferencia por productos de marcas reconocidas en el *e-commerce*, lo que indica confianza de consumidores en calidad.

y prestigio de estas marcas, contribuyendo al posicionamiento de la tienda *retail* y al incremento sostenido de sus ventas en el canal virtual.

**Tabla 24**

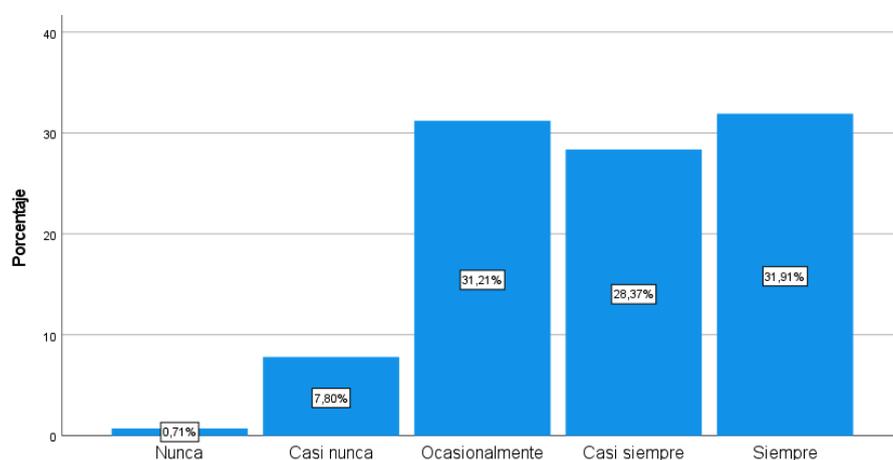
*¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?*

Nivel	F	%
Nunca	1	0.7
Casi nunca	11	7.8
Ocasionalmente	44	31.2
Casi siempre	40	28.4
Siempre	45	31.9
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

### Figura 28

*¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Respecto resultados detallados en la tabla 24 y figura 28, el 31,9% de los clientes siempre revisa sus productos en las plataformas digitales., seguido por un 31,2% que lo hace ocasionalmente y un 28,4% que realiza esta acción casi siempre. Solo un 7,8% lo hace con poca frecuencia y un 0,7% nunca realiza esta verificación. Los resultados destacan que mayoría de consumidores invierte tiempo en verificar productos antes de hacer la compra, subraya la importancia de dar detalles claros y accesibles en plataformas digitales a reforzar confianza y promover el uso constante del comercio electrónico, lo que a su vez favorece el crecimiento de ventas de la tienda *retail* estudiada.

**Tabla 25**

*¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?*

Nivel	F	%
Casi nunca	4	2.8
Ocasionalmente	27	19.1
Casi siempre	65	46.1
Siempre	45	31.9
Total	141	100.0

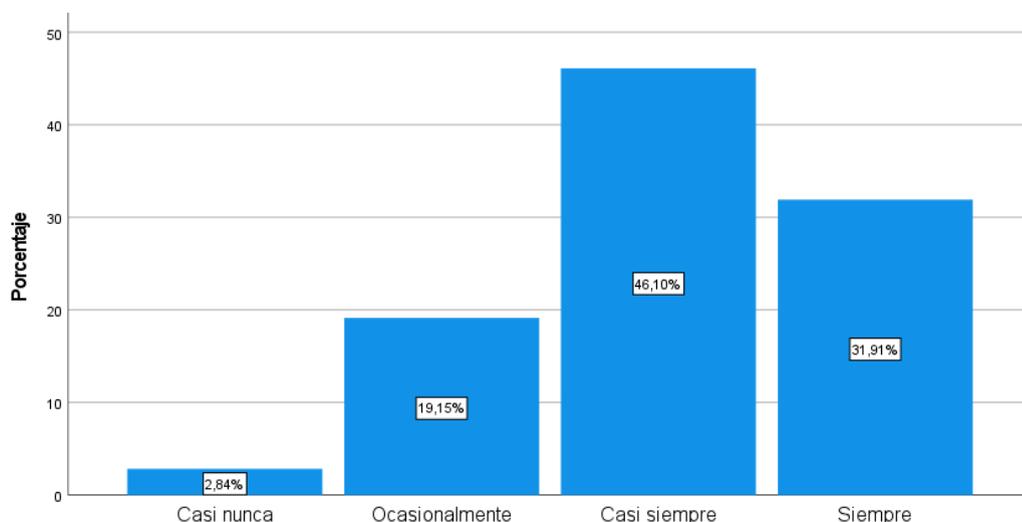
*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

En tabla 25 y figura 29 detallan que 46,1% de personas casi siempre encuentra ofertas o descuentos en las redes sociales., mientras que un 31,9% lo hace siempre y un 19,1% ocasionalmente. Solo un 2,8% reporta encontrarlos con muy poca frecuencia. Estos datos subrayan impacto de redes sociales a canal estratégico para la difusión de promociones y descuentos, lo que refuerza su papel clave en las estrategias de *e-commerce* y su contribución al crecimiento de ventas en la tienda retail estudiada, incentivando la participación de los clientes en el entorno digital.

**Figura 29**

*¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Tabla 26**

*¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?*

Nivel	F	%
Nunca	3	2.1
Casi nunca	9	6.4
Ocasionalmente	39	27.7
Casi siempre	62	44.0
Siempre	28	19.9
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

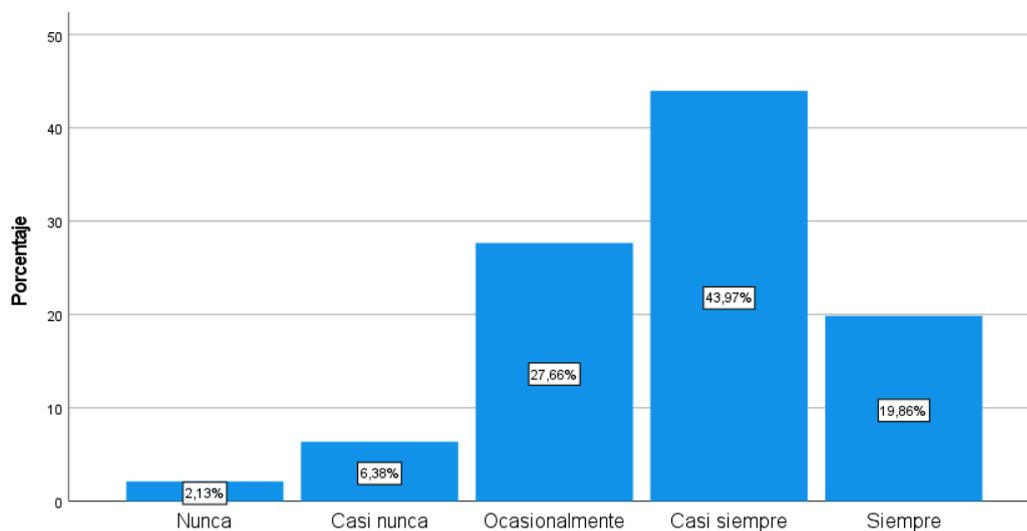
Análisis:

Resultados de tabla 26 y figura 30 detallan que el 44% de clientes se suscribe casi siempre a las páginas de otras tiendas por departamento. seguido de un 27,7% que lo hace ocasionalmente y un 19,9% que realiza esta acción siempre. Solo un 6,4% reporta hacerlo casi nunca, y un 2,1% nunca se suscribe. Estos datos evidencian que parte considerable de clientes

está dispuesta a recibir información de diversas tiendas, lo que refleja un interés en mantenerse informado sobre ofertas y productos.

**Figura 30**

*¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Esto subraya la notoriedad de formar estrategias eficaces de captación y fidelización mediante suscripciones digitales, lo que ayuda a formar lealtad de clientes y potencia la trascendencia del comercio electrónico en ventas de tienda *retail* estudiada.

**Tabla 27.**

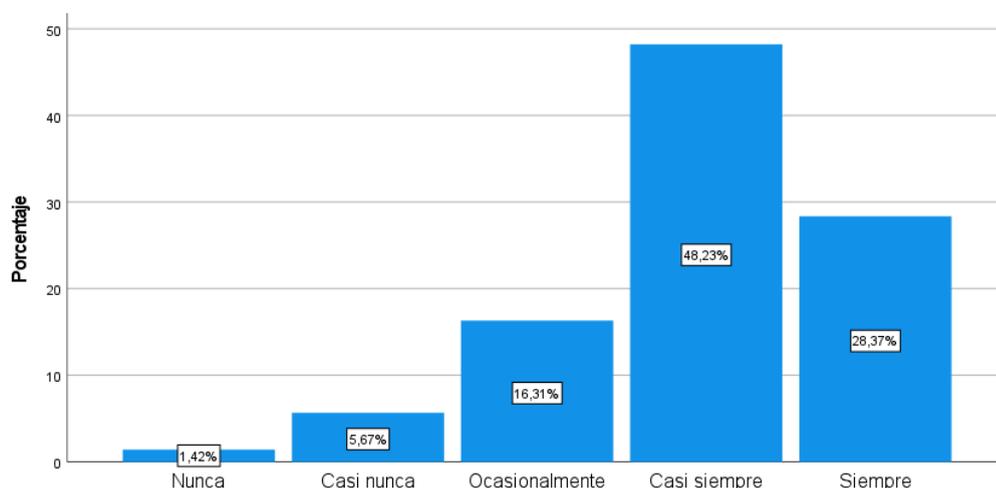
¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	23	16.3
Casi siempre	68	48.2
Siempre	40	28.4
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 31**

¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Resultados de tabla 27 y figura 31, muestran que el 48,2% de clientes utiliza casi siempre sus propios dispositivos digitales para realizar compras, seguido por un 28,4% que los utiliza siempre y un 16,3% que lo hace ocasionalmente. Solo un 5,7% reporta hacerlo con poca frecuencia y un 1,4% nunca usa sus propios dispositivos. Estos hallazgos destacan la

preferencia de los clientes por emplear dispositivos personales al realizar compras virtuales, lo que resalta el requerimiento de asegurar experiencia de usuario segura, ágil y personalizada en estas plataformas, favoreciendo el éxito de comercio electrónico y crecimiento de ventas en la tienda. retail evaluada.

**Tabla 28**

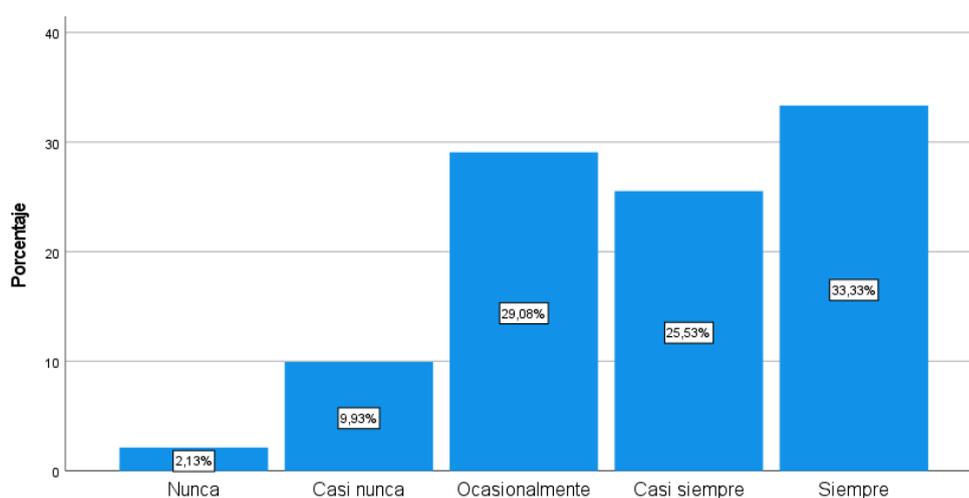
*¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?*

Nivel	F	%
Nunca	3	2.1
Casi nunca	14	9.9
Ocasionalmente	41	29.1
Casi siempre	36	25.5
Siempre	47	33.3
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 32**

*¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Respecto con resultados de tabla 28 y figura 32, el 33,3% de clientes utiliza siempre el canal de pago en cajeros express cuando no se acepta su tarjeta de crédito, mientras que un 29,1% lo emplea ocasionalmente y un 25,5% casi siempre. Solo un 9,9% recurre a este canal con poca frecuencia, y un 2,1% nunca lo utiliza. Estos hallazgos reflejan que los cajeros express son una alternativa importante para los clientes al enfrentar restricciones en los métodos de pago, lo que subraya la necesidad de mantener múltiples opciones de pago eficientes y accesibles para fortalecer la experiencia del usuario y promover un efecto favorable en comercio electrónico y ventas de la tienda retail analizada.

#### 5.2.2.2. Resultados para la variable Ventas

**Tabla 29.**

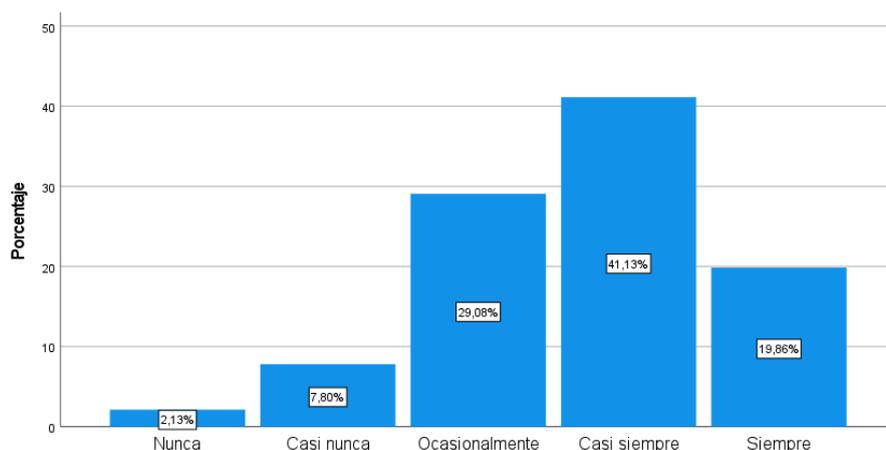
*¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?*

Nivel	F	%
Nunca	3	2.1
Casi nunca	11	7.8
Ocasionalmente	41	29.1
Casi siempre	58	41.1
Siempre	28	19.9
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 33**

*¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según resultados de tabla 29 y figura 33, el 41,1% de clientes casi siempre prefiere comprar productos tecnológicos al realizar compras virtuales, seguido por un 29,1% que lo hace ocasionalmente y un 19,9% que siempre opta por este tipo de productos. Por otro lado, un 7,8% realiza estas compras con poca frecuencia y un mínimo del 2,1% nunca lo hace. Estos datos reflejan una tendencia significativa hacia la adquisición de productos tecnológicos a mediante plataformas de comercio electrónico, lo que resalta relevancia de este segmento en la estrategia de ventas de la tienda retail analizada y su contribución al incremento general de las ventas.

#### Tabla 30

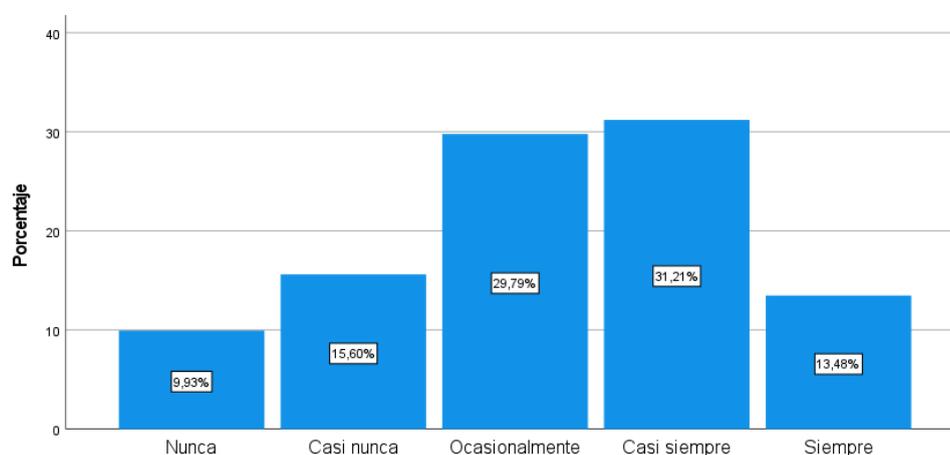
*¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?*

Nivel	F	%
Nunca	14	9.9
Casi nunca	22	15.6
Ocasionalmente	42	29.8
Casi siempre	44	31.2
Siempre	19	13.5
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

### Figura 34

¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Resultados de tabla 30 y figura 34, detallan que el 31,2% de clientes casi siempre prefiere comprar productos de decohogar, como muebles, juegos de sala o camas, al realizar compras virtuales, seguido por un 29,8% que lo hace ocasionalmente y un 13,5% que realiza estas compras siempre. Por otro lado, un 15,6% prefiere comprar este tipo de productos con poca frecuencia y un 9,9% nunca lo hace. Estos hallazgos evidencian que, aunque existe un interés considerable en adquirir productos de decohogar mediante plataformas de *e-commerce*, este segmento presenta oportunidades para estrategias de marketing y promociones dirigidas a convertir a compradores ocasionales en clientes más frecuentes, incrementando así el impacto de este tipo de productos en las ventas de la tienda retail analizada.

**Tabla 31**

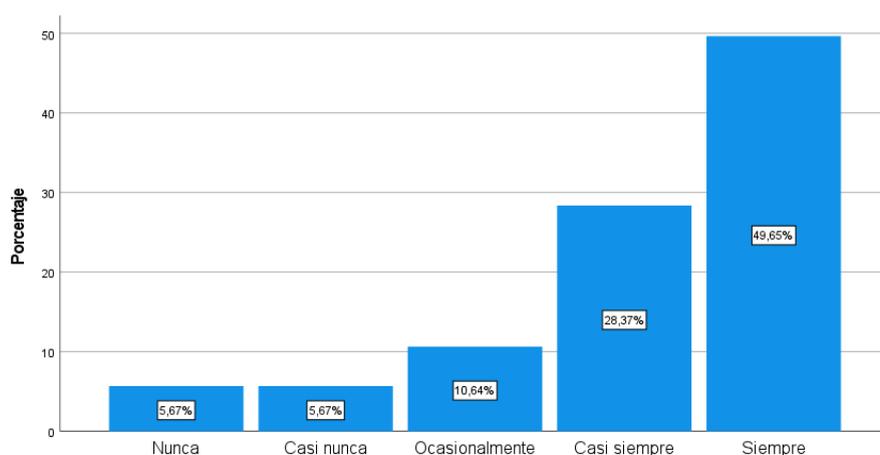
*¿Con qué constancia usted realiza compras virtuales?*

Nivel	F	%
Nunca	8	5.7
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	15	10.6
Casi siempre	40	28.4
Siempre	70	49.6
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 35**

*¿Con qué constancia usted realiza compras virtuales?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Análisis:**

Según resultados de tabla 31 y figura 35, el 49,6% de clientes realiza compras virtuales siempre, mientras que un 28,4% lo hace casi siempre y un 10,6% ocasionalmente. Por otro lado, un 5,7% reporta realizar estas compras con poca frecuencia, ya sea casi nunca o nunca. Estos datos reflejan una tendencia positiva hacia la constancia en el uso del *e-commerce*, lo que evidencia la confianza y preferencia de clientes por las plataformas en línea para llevar a cabo

transacciones., consolidando su importancia en el crecimiento de ventas de la tienda retail analizada.

**Tabla 32**

*¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?*

Nivel	F	%
Nunca	1	.7
Casi nunca	5	3.5
Ocasionalmente	23	16.3
Casi siempre	75	53.2
Siempre	37	26.2
Total	141	100.0

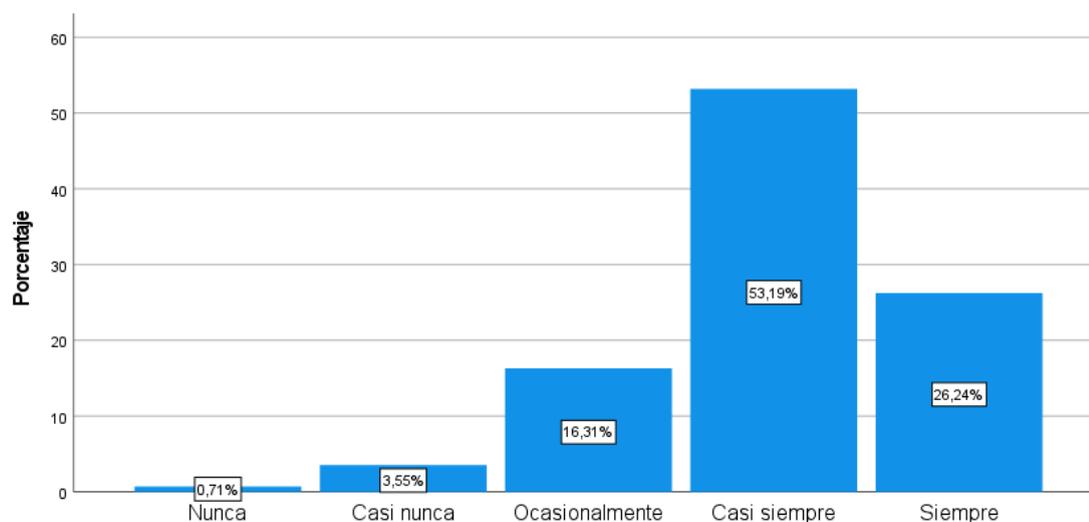
*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Resultados de tabla 32 y figura 36, detallan que el 53,2% de clientes realiza compras virtuales casi siempre motivado por las ofertas y promociones ofrecidas en la página web, seguido por un 26,2% que lo hace siempre y un 16,3% que las aprovecha ocasionalmente. Solo un pequeño porcentaje de clientes reporta realizar estas compras con baja frecuencia, con un 3,5% casi nunca y un 0,7% nunca.

**Figura 36**

¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Estos hallazgos destacan la efectividad de las promociones y ofertas como una estrategia clave para incentivar las compras en línea, subrayando su papel primordial en el aumento de ventas de la tienda *retail* analizada por *e-commerce*.

**Tabla 33**

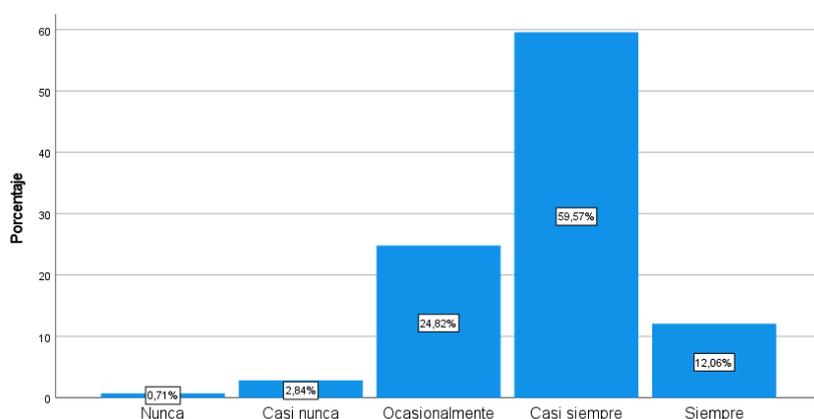
¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?

Nivel	F	%
Nunca	1	.7
Casi nunca	4	2.8
Ocasionalmente	35	24.8
Casi siempre	84	59.6
Siempre	17	12.1
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 37**

¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Resultados de tabla 33 y figura 37, muestran que el 59,6% de clientes adquiere productos de manera online en la tienda casi siempre, seguido por un 24,8% que lo hace ocasionalmente y un 12,1% que realiza estas compras siempre. Un porcentaje mínimo, del 2,8%, reporta realizar compras casi nunca, y solo un 0,7% indica no hacerlo nunca. Estos hallazgos evidencian una alta frecuencia de uso del canal online por parte de los clientes de la tienda, lo que refleja el impacto bueno del *e-commerce* en la preferencia de consumidores y en el incremento de ventas en la tienda *retail* analizada.

**Tabla 34**

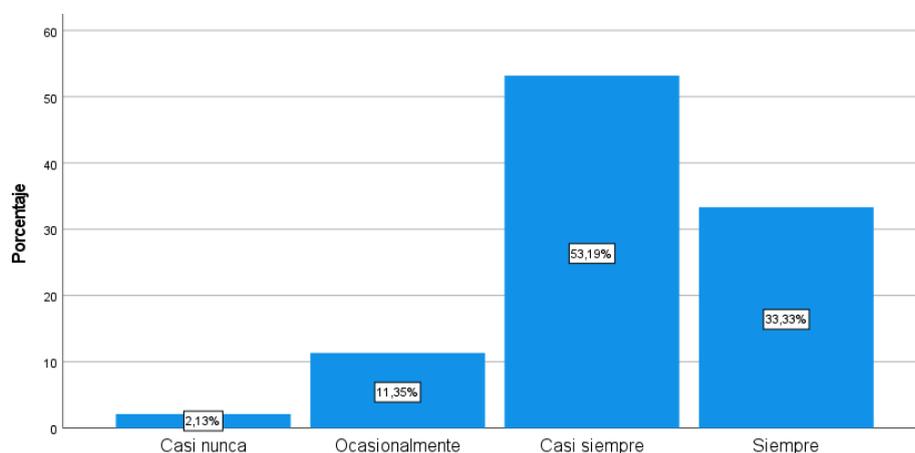
¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?

Nivel	F	%
Casi nunca	3	2.1
Ocasionalmente	16	11.3
Casi siempre	75	53.2
Siempre	47	33.3
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail*

**Figura 38**

*¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Análisis:**

Resultados de tabla 34 y figura 38, detallan que 53,2% de clientes considera casi siempre que se ofrecen mejores promociones de manera online que de forma presencial, mientras que un 33,3% opina lo mismo siempre. Por otro lado, un 11,3% lo percibe ocasionalmente, y solo un porcentaje mínimo del 2,1% piensa que esto ocurre casi nunca. Estos datos reflejan una percepción positiva generalizada hacia las promociones en línea, lo que destaca la relevancia del *e-commerce* como un canal competitivo a atraer clientes mediante estrategias de precios y descuentos atractivos, contribuyendo significativamente al crecimiento de las ventas en la tienda retail analizada.

### **Tabla 35**

*¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?*

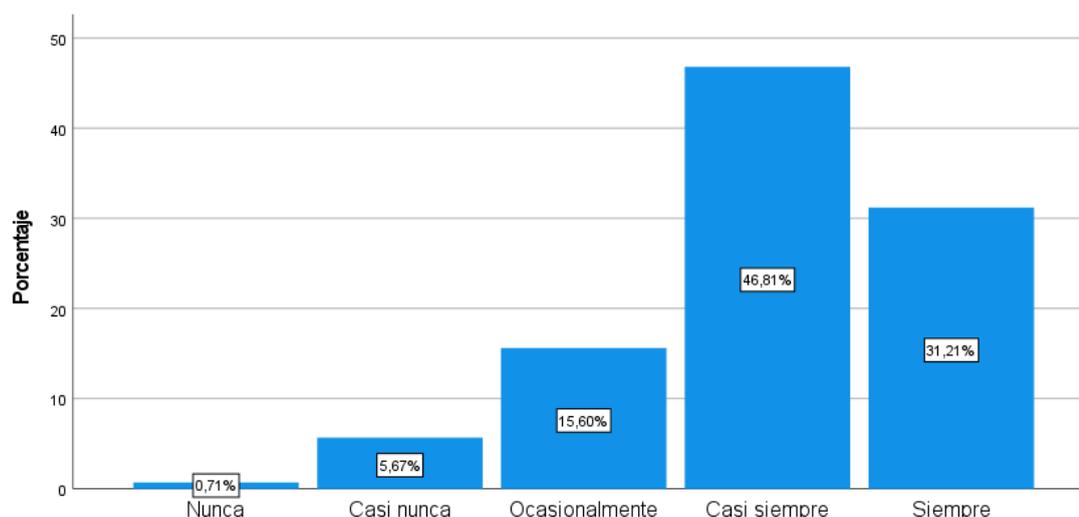
Nivel	F	%
Nunca	1	.7
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	22	15.6

Casi siempre	66	46.8
Siempre	44	31.2
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

### Figura 39

*¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

De acuerdo con resultados de tabla 35 y figura 39, el 46,8% de clientes casi siempre se considera una persona que prefiere comprar productos de manera online debido a la facilidad y las promociones de compra, mientras que el 31,2% indica que siempre tiene esta preferencia. Por otro lado, un 15,6% reporta esta inclinación de forma ocasional, y solo un 5,7% casi nunca lo hace, con un mínimo del 0,7% que nunca prefiere esta modalidad. Estos hallazgos reflejan que una gran mayoría de clientes valora las ventajas del *e-commerce*, como la comodidad y los descuentos, consolidándolo como un canal de compra preferido y estratégico para incrementar las ventas de la tienda *retail* analizada.

**Tabla 36**

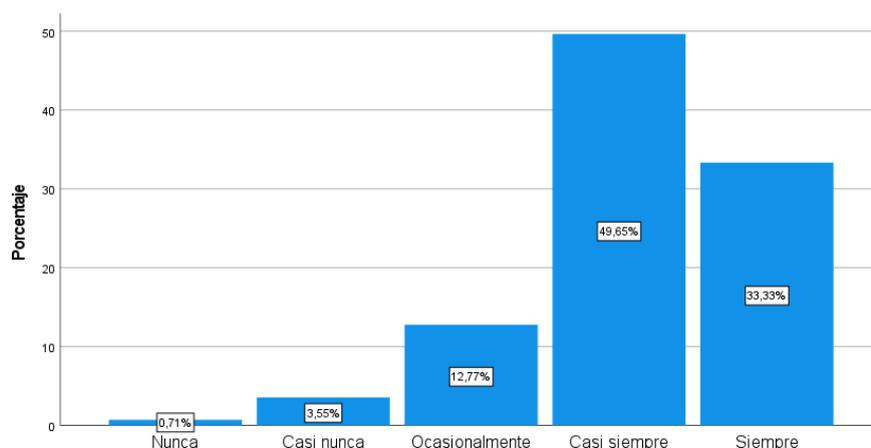
*¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?*

Nivel	F	%
Nunca	1	.7
Casi nunca	5	3.5
Ocasionalmente	18	12.8
Casi siempre	70	49.6
Siempre	47	33.3
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 40**

*¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

En la tabla 36 y figura 40, el 49,6% de los clientes opina que posicionamiento de marca tiene influencia significativa en su elección de compra, casi siempre., mientras que un 33,3% afirma que siempre lo hace. Por otro lado, un 12,8% indica que esta influencia ocurre de manera ocasional, y un porcentaje muy reducido reporta que rara vez (3,5%) o nunca (0,7%) afecta su decisión. Estos hallazgos detallan la relevancia del posicionamiento empresarial como un factor determinante en percepción del cliente e impacto directo en elección de compra, reforzando su

papel clave en las estrategias de *e-commerce* para crecer ventas de la tienda retail analizada.

**Tabla 37**

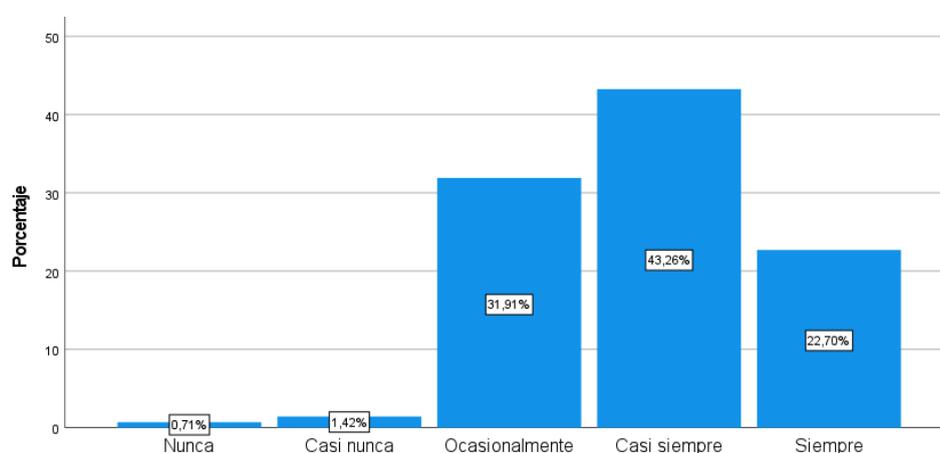
*¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?*

Nivel	F	%
Nunca	1	.7
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	45	31.9
Casi siempre	61	43.3
Siempre	32	22.7
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 41**

*¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Resultados de tabla 37 y figura 41, indican que el 43,3% de clientes considera que los precios de venta de la tienda virtual son casi siempre competitivos con los de otras empresas, seguido por un 31,9% que lo percibe ocasionalmente y un 22,7% que lo considera siempre. Por

otro lado, un 1,4% indica que esta competitividad ocurre casi nunca, y solo un 0,7% considera que nunca son competitivos. Estos hallazgos muestran una visión predominantemente favorable acerca de la competitividad de los precios, lo que respalda la posición de la tienda en mercado y subraya necesidad de mantener estrategias de precios atractivas para optimizar el impacto del comercio electrónico en ventas.

**Tabla 38**

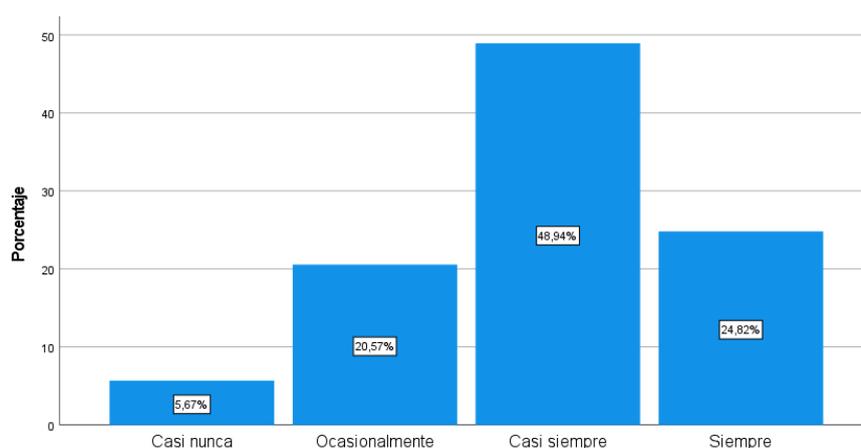
*¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?*

Nivel	F	%
Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente	29	20.6
Casi siempre	69	48.9
Siempre	35	24.8
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 42**

*¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Según resultados de tabla 38 y figura 42, el 48,9% de clientes considera que la empresa casi siempre maneja precios razonables en su página web, seguido por un 24,8% que opina que

siempre lo hace y un 20,6% que lo percibe ocasionalmente. Solo un 5,7% indica que esta percepción ocurre casi nunca. Estos datos muestran una percepción en su mayoría favorable hacia política de precios de empresa, ayuda a generar confianza y atraer a más clientes mediante el comercio electrónico, teniendo trascendencia positiva en crecimiento de ventas de la tienda retail estudiada.

**Tabla 39**

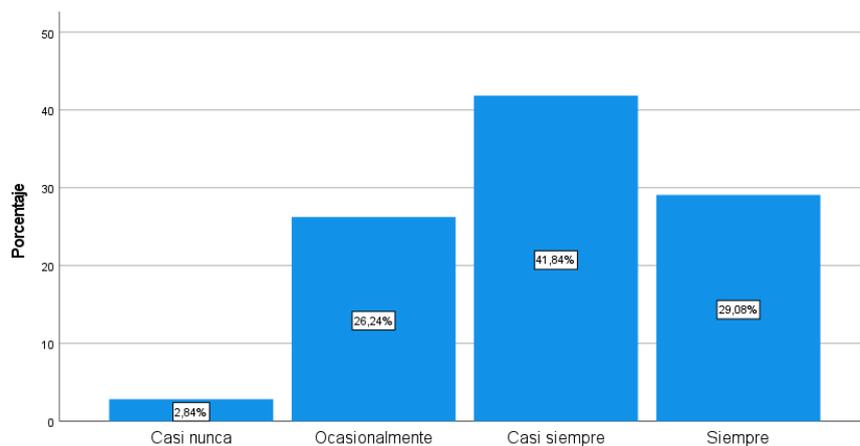
*¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de compra?*

Nivel	F	%
Casi nunca	4	2.8
Ocasionalmente	37	26.2
Casi siempre	59	41.8
Siempre	41	29.1
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 43**

*¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de compra?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Análisis:**

Los resultados de tabla 39 y figura 43, detallan que el 41,8% de clientes considera, el asesoramiento del colaborador casi siempre influye en su elección de compra, seguido por un

29,1% que opina que siempre tiene influencia. Un 26,2% señala que esta influencia ocurre ocasionalmente, mientras que un porcentaje reducido del 2,8% considera que esto ocurre casi nunca. Estos hallazgos subrayan la relevancia del servicio y la atención personalizada como elementos primordiales en experiencia de compra, incluso en el área del comercio electrónico, ejerce una influencia considerable sobre la confianza y las decisiones de los clientes, lo que afecta directamente al aumento de las ventas de la tienda retail estudiada..

**Tabla 40**

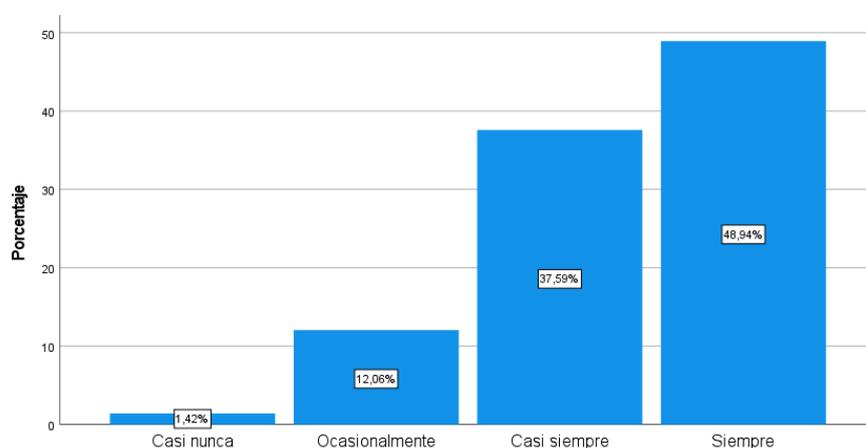
*¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?*

Nivel	F	%
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	17	12.1
Casi siempre	53	37.6
Siempre	69	48.9
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 44**

*¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Según resultados presentados en tabla 40 y figura 44, el 48,9% de clientes considera que calidad del producto posee siempre relevancia en elección de compra., seguido por un 37,6% que indica que esta influencia ocurre casi siempre. Un 12,1% reporta que la calidad del producto afecta ocasionalmente su elección, mientras que un porcentaje mínimo del 1,4% opina que casi nunca tiene un impacto. Resultados subrayan que excelencia del producto es factor crucial para mayoría. de los clientes en el *e-commerce*, subrayando su relevancia como un criterio clave para generar confianza y fidelidad, y, en consecuencia, contribuir al crecimiento de ventas en la tienda retail analizada.

**Tabla 41**

*¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	16	11.3
Casi siempre	57	40.4
Siempre	64	45.4
Total	141	100.0

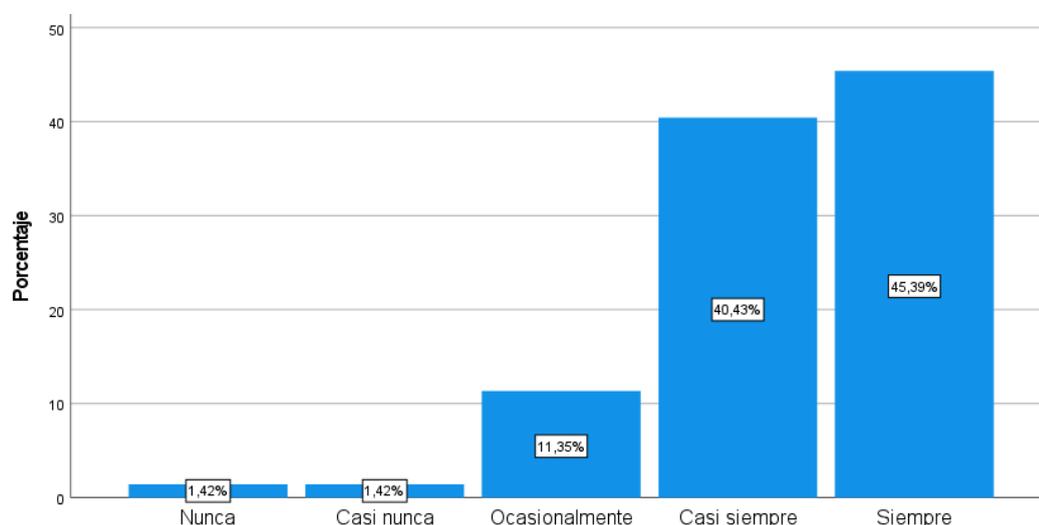
*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Según resultados de tabla 41 y figura 45, el 45,4% de clientes abarca que buen producto y servicio siempre asegura la fidelización., seguido por un 40,4% que opina que esto ocurre casi siempre. Un 11,3% percibe esta relación de forma ocasional, mientras que un porcentaje mínimo del 1,4% reporta que casi nunca o nunca influye en la fidelización

**Figura 45**

*¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?*



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Estos resultados aportan la relevancia de mantener grandes niveles de calidad en productos y servicios ofrecidos, destacando su rol fundamental en la retención de clientes y su modificación positiva en el crecimiento continuo del comercio electrónico. y ventas de tienda *retail* analizada.

**Tabla 42**

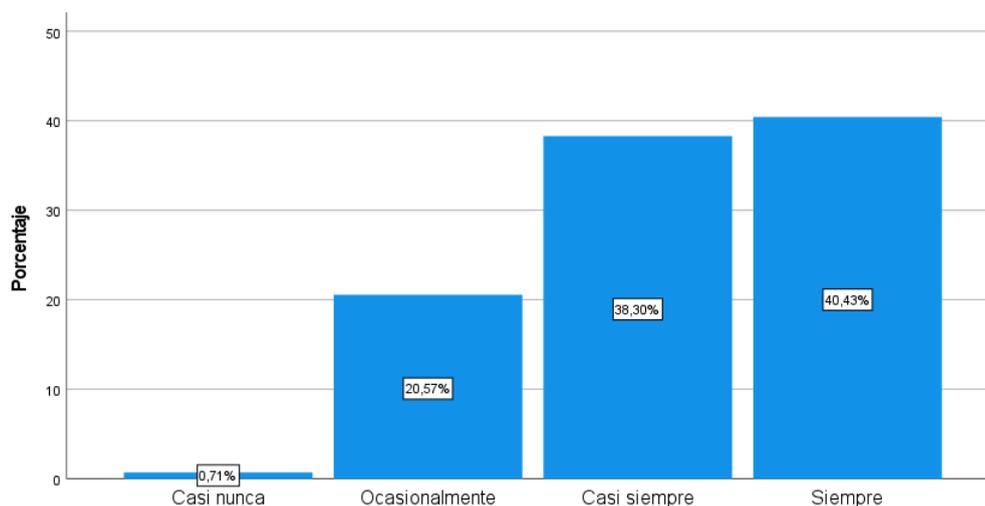
*¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?*

Nivel	F	%
Casi nunca	1	0.7
Ocasionalmente	29	20.6
Casi siempre	54	38.3
Siempre	57	40.4
Total	141	100.0

**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 46**

*¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?*



Nota. Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según resultados de tabla 42 y figura 46, el 40,4% de clientes considera que su experiencia de compra siempre les genera confianza con la empresa, seguido por un 38,3% que opina que esta confianza se genera casi siempre. Un 20,6% señala que la experiencia de compra les produce confianza ocasionalmente, y un porcentaje mínimo del 0,7% indica que esto ocurre casi nunca. Estos hallazgos reflejan que una experiencia de compra positiva es factor clave para fortalecer la confianza del cliente hacia la empresa, subrayando su relevancia en el contexto del *e-commerce* e impacto en crecimiento de ventas en la tienda retail analizada.

#### Tabla 43

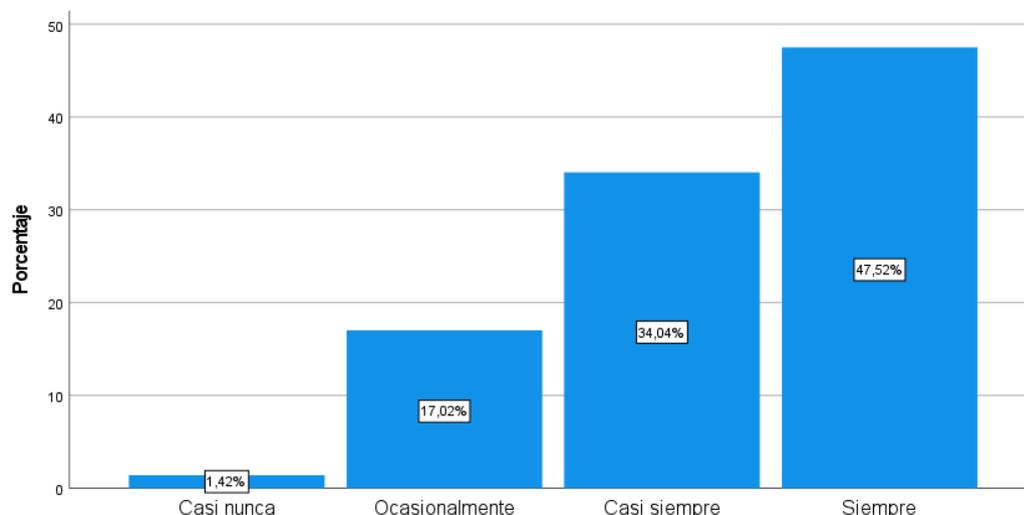
*¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en sus compras futuras?*

Nivel	F	%
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	24	17.0
Casi siempre	48	34.0
Siempre	67	47.5
Total	141	100.0

Nota. Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

**Figura 47**

¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en sus compras futuras?



**Nota.** Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Resultados de tabla 43 y figura 47, reflejan que 47,5% de clientes considera que la opinión de cliente satisfecho siempre afecta en sus compras futuras, seguido por un 34% que opina que esta influencia ocurre casi siempre. Un 17% lo percibe de manera ocasional, mientras que un porcentaje muy reducido (1,4%) considera que esta influencia ocurre casi nunca. Estos hallazgos subrayan la relevancia de opiniones positivas de los clientes como un factor determinante en conducta de compra, destacando su papel en el fortalecimiento de la confianza y la fidelización, lo que contribuye al éxito del *e-commerce* y al incremento de ventas en tienda *retail* analizada.

**Tabla 44**

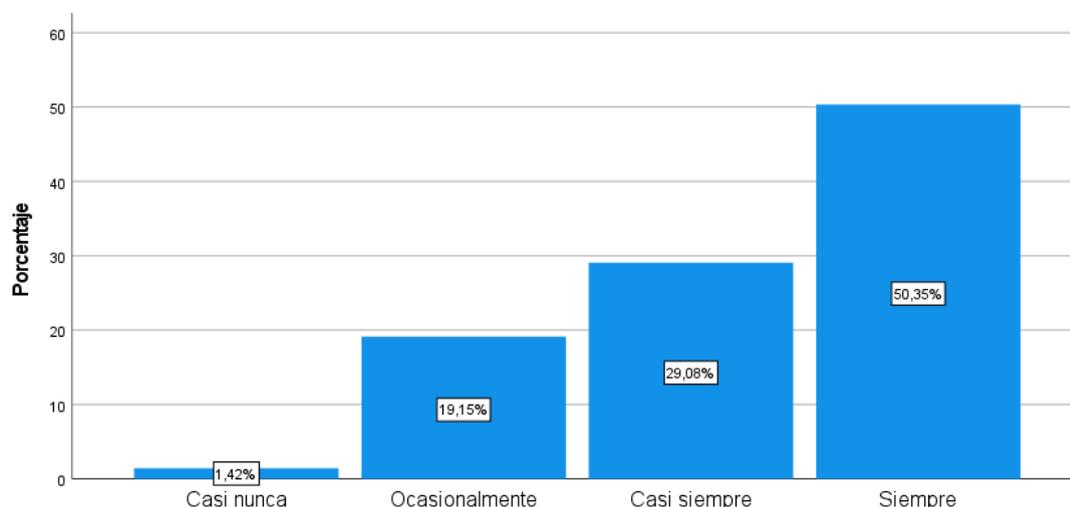
¿Cree usted que el servicio post venta, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?

Nivel	F	%
Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente	27	19.1
Casi siempre	41	29.1
Siempre	71	50.4
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

### Figura 48

*¿Cree usted que el servicio post venta, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?*



*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del *e-commerce* en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según resultados de tabla 44 y figura 48, el 50,4% de clientes considera que el servicio postventa siempre garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa, seguido por un 29,1% que opina que esto ocurre casi siempre. Un 19,1% percibe esta influencia ocasionalmente, mientras que un mínimo del 1,4% considera que ocurre casi nunca. Estos hallazgos reflejan relevancia de servicio postventa de calidad como una herramienta clave para generar satisfacción y recomendaciones positivas, contribuyendo al fortalecimiento de la

reputación de empresa y al incremento de ventas en el canal de *e-commerce*.

### 5.2.3. Resultados para la variable E-commerce.

#### 5.2.3.1. E-commerce.

**Tabla 45**

*Estadísticos de la variable e-commerce*

Nivel	F	%
Nunca	1	0.7
Ocasionalmente	54	38.3
Siempre	86	61.0
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

Los resultados de variable *e-commerce* están desarrollados en tablas, asimismo cada una de sus dimensiones: seguridad, segmentación y los TIC's.

Análisis:

De acuerdo a variable *e-commerce*, se detalla en la tabla 45 que el 61% de personas encuestadas hacen uso de ella para poder realizar sus compras, ya sea porque les brinda seguridad al momento de realizar su compra, porque se les hace más fácil el uso de esta plataforma, ya que ahorran tiempo ya sea buscando el producto que necesiten o evitando colas para el pago, o porque encuentran mayores ofertas/descuentos, o porque de esta manera evitan el contagio del Covid-19; mientras que el 38,3% solo ocasionalmente hace uso de estas plataformas para realizar sus compras porque prefieren comprar de manera tradicional; y finalmente el 0.7% indica que nunca hace uso de esta plataforma porque no sabe utilizar las TIC's, por inseguridad o porque prefieren comprar de manera tradicional.

#### 5.2.3.2. Seguridad.

**Tabla 46**

*Estadísticos de la dimensión seguridad en las plataformas e-commerce*

Nivel	F	%
Nunca	3	2.1
Ocasionalmente	48	34.0
Siempre	90	63.8
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Según la tabla 46 el estándar de seguridad que clientes tienen al instante de realizar compras en línea es alto, ya que el 63,8% de personas encuestadas siempre revisan su estado de cuenta después de realizar sus compras, se aseguran que la plataforma de la tienda sea la correcta; mientras que el 34% señala que solo en ocasiones sienten la seguridad al momento de realizar compras en línea, ya que no siempre revisan que la plataforma web sea la correcta o no suelen revisar sus estados de cuenta posterior a su compra; finalmente un 2,1% indica que nunca se siente seguro, ya que no revisan sus estados de cuentas posterior a la compra y no se aseguran que la plataforma web sea la correcta ya que no manejan con facilidad la tecnología. (apéndice E)

### 5.2.3.3. Segmentación.

**Tabla 47**

*Estadísticos de la dimensión segmentación en las plataformas e-commerce*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Ocasionalmente	77	54.6
Siempre	62	44.0
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

De acuerdo a la segmentación en plataformas *e-commerce* la tabla 47 evidencia que el 54.6% indica que ocasionalmente suele realizar sus compras en línea, pero cabe denotar que compras que se realizan son de un costo medio alto ya que compran de marcas reconocidas (apéndice F) y prefieren comprar de manera virtual porque saben utilizar sus equipos tecnológicos y prefieren comprar de manera virtual ya que así no se exponen a contraer el Covid-19; mientras que el 44% siempre compra en línea, ya que prefieren utilizar equipos tecnológicos para realizar su compra de marcas reconocidas; finalmente 1.4% no compra en línea ya sea porque no sabe utilizar equipos tecnológicos, prefieren comprar de manera física.

#### 5.2.3.4. TIC's.

**Tabla 48**

*Estadísticos de la dimensión TIC's en las plataformas e-commerce*

Nivel	F	%
Nunca	3	2.1
Ocasionalmente	69	48.9
Siempre	69	48.9
Total	141	100.0

Nota. Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

Análisis:

Respecto a los resultados de tecnologías de información en plataformas *e-commerce*, la tabla 48 indica que el 48.9% indica que ocasionalmente o siempre suelen revisar sus productos en la plataforma de la tienda, ya que suelen encontrar ofertas o descuentos, además de que pueden realizar sus compras haciendo uso de sus equipos tecnológicos y sus tarjetas de crédito, débito o cajeros expés; mientras que el 2.1% no hace uso de las TIC's en plataformas *e-commerce*, ya que no saben hacer uso de ellas es por ello que no revisan sus productos en la plataforma web, por lo tanto no se enteran de las ofertas o descuentos que ofrecen en dicha plataforma. (apéndice G)

### 5.2.4. Resultados para la variable Ventas.

**Tabla 49**

*Estadísticos de la variable ventas en las plataformas e-commerce*

Nivel	F	%
Nunca	1	0.7
Ocasionalmente	34	24.1
Siempre	106	75.2
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Respecto a la variable Ventas, se observa en la tabla 49 que el 75.2% de las personas encuestadas siempre realizan sus compras virtuales para compras de productos tecnológicos, Decohogar, ropa, etc., ya que encuentran promociones y ofertas que establece la página web de la tienda *retail* en Huancayo abarcando el posicionamiento de marca y su punto clave de diferencia frente a la competencia; mientras que el 24.1% realiza su compra ocasionalmente ya que existe temor o desconfianza de que los productos no lleguen en el estado esperado; finalmente el 0.7% de los encuestados indica que nunca realizó compras, ya que no se encuentra familiarizada con la plataforma de la tienda *retail* de Huancayo.

#### 5.2.4.1. Nivel de ventas.

**Tabla 50**

*Estadísticos de la dimensión nivel de ventas con respecto a los clientes*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4

Ocasionalmente	50	35.5
Siempre	89	63.1
Total	141	100.0

Nota. Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Respecto al estándar de ventas en la tabla 50 se adquiere que de clientes encuestados al realizar su compra *online* es de 63.1%, afirmando que es un nivel alto puesto que dichos clientes eligen el área de ventas en el que desean realizar sus compras, ya sea área tecnológica, Decohogar, entre otros, para así obtener mayores beneficios, descuentos o acumulación de puntos, prefiriendo comprar de manera *online* por las facilidades que brinda dicha plataforma, mientras que el 35.1% realiza compras ocasionalmente debido que aún tienen la costumbre de elegir sus productos de manera presencial; finalmente el 1.4% de los clientes encuestados nunca realizan sus compras *online* porque desconfían de las páginas web por los fraudes que se vienen suscitando en la actualidad. (apéndice H).

#### 5.2.4.2. Posicionamiento de la marca.

**Tabla 51**

*Estadísticos de la dimensión posicionamiento de la marca con respecto a los clientes*

Nivel	F	%
Nunca	2	1.4
Ocasionalmente	46	32.6
Siempre	93	66.0
Total	141	100.0

Nota. Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

Según la tabla 51, el estándar de posicionamiento de la marca que los clientes tiene en

cuenta al realizar sus compras *online* siempre es de 66% ya que lo prefieren por sus precios competitivos y razonables, el asesoramiento por web para la compra de los productos que requieren o necesitan y la calidad del producto orientado por marcas frente a otras tiendas *retail*, mientras que el 32.6% ocasionalmente realiza sus compras en la plataforma de la tienda ya que tiene poca información sobre la marca relacionada a la tienda y están en el proceso de conocerla, finalmente el 1.4% de clientes encuestados nunca compran *online* debido a que no conocen la marca ni el uso de su plataforma. (apéndice I).

#### 5.2.4.3. Fidelización.

**Tabla 52**

*Estadísticos de la dimensión fidelización con respecto a los clientes*

Nivel	F	%
Ocasionalmente	36	25.5
Siempre	105	74.5
Total	141	100.0

*Nota.* Tomado del cuestionario Impacto del e-commerce en el incremento de las ventas de una tienda retail en la ciudad de Huancayo 2023

#### Análisis:

En la tabla 52 se detalla que el nivel de fidelización de clientes encuestados indica que el 74.5% siempre realiza su compra *online* ya que la tienda brinda un buen producto y servicio, a su vez la experiencia al momento de la compra es completamente buena y genera confianza única para la elección del producto, sobre todo la tienda considera fundamental la opinión del cliente para la compras futuras, asimismo la tienda garantiza opiniones positivas del cliente con su servicio post venta de esta manera logra fidelizar a los clientes para las compras en su plataforma virtual de la tienda, mientras que el 25.5% ocasionalmente confía en la empresa ya que no muestra interés en servicios que brinda la empresa, no verifican comentarios de la plataforma o navegan muy poco en la página web para encontrar sus productos. (apéndice J).

### 5.3. Contrastación de resultados

En la investigación se hizo prueba de hipótesis y se determinó si hay correlación entre variables y dimensiones, con método de Pearson, según Vara (2010):  $r$  oscila entre -1,0 y 1, como se detalla en la Tabla 53.

**Tabla 53**

*Escala de valores del grado de correlación según el método de Pearson*

Valor	Grado de correlación
$r=0$ cercano a 0	No hay correlación
$r=0$ cercano a 1 ó -1	Existe correlación
$r$ es (-)	Correlación inversa
$r$ es (+)	Correlación directa

Fuente: Vara (2010)

Asimismo, se hizo test de hipótesis con el Chi cuadrado para poder determinar si las variables y dimensiones están relacionadas y así poder saber se aceptan las hipótesis

Criterios para rechazo o aceptación de hipótesis nula:

- Si  $p \leq \alpha$ : Se rechaza la hipótesis
- Si  $p > \alpha$ : Se acepta la hipótesis
- $\alpha = 0.05$

#### 5.3.1. Prueba de la hipótesis general.

El *e-commerce* si afecta significativamente en ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023. En la Tabla 54 se muestran resultados de prueba de Chi-cuadrado.

**Tabla 54**

*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general*

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.715a	4	.000
Razón de verosimilitud	22.778	4	.000

Asociación lineal por lineal	21.927	1	.000
N de casos válidos	141		

Nota. Base de datos SPSS (25)

Además, en la Tabla 55 se presentan las medidas simétricas correspondientes.

**Tabla 55**

*Medidas simétricas hipótesis general*

		Valor	Error estándar	T aproximada	Significación
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.387	.079	4.490	.000
ordinal	Gamma	.731	.099	4.490	.000
N de casos válidos		141			

Nota. Base de datos SPSS (25)

Decisión:

Concluye que según datos adquiridos es posible afirmar que al 95% de confianza si hay correlación entre *e-commerce* y ventas, y acepta hipótesis que *e-commerce* influye significativamente en las ventas de una tienda *retail* Huancayo 2023, dado que el chi cuadrado de Pearson tuvo un valor de 22.715 y el coeficiente de correlación Gamma fue de .731. De esta manera, se considera que hay una Asociación e intensidad media entre variables de estudio.

Respecto a la correlación de Pearson, en la Tabla 56 se detallan resultados.

**Tabla 56**

*Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre las variables e-commerce y ventas.*

		E-commerce	Ventas
e-commerce	Correlación de Pearson	1	.676
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	141	141

Ventas	Correlación de Pearson	.676**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	141	141

Nota. Base de datos SPSS.

Según el resultado de la tabla 19, bajo correlación de Pearson se afirma que hay correlación cuando  $r = 0$  cercano a 1 o -1; lo cual lo evidencia:

Existe correlación de  $r = 0,676$  entre *e-commerce* y ventas.

En conclusión, se deduce que el *e-commerce* tiene asociación positiva en ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023.

### 5.3.2. Prueba de la hipótesis específica 1.

El *e-commerce* si influye significativamente mediante la seguridad en su plataforma, en las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.

Resultados del Chi-cuadrado se presentan en la Tabla 57

**Tabla 57**

*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1*

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.956	4	.000
Razón de verosimilitud	26.439	4	.000
Asociación lineal por lineal	24.967	1	.000
N de casos válidos	141		

Nota. Base de datos SPSS (25)

Las medidas simétricas correspondientes se muestran en la Tabla 58.

**Tabla 58**

*Medidas simétricas hipótesis específica 1*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación
Ordinal por Tau-b de Kendall	.401	.079	4.523	.000

ordinal	Gamma	.738	.095	4.523	.000
N de casos válidos		141			

*Nota.* Base de datos SPSS (25)

### Discusión

Se concluye que según datos obtenidos es posible afirmarse que al 95% de confianza si hay correlación entre dimensión seguridad y ventas, por lo tanto, acepta hipótesis de que el *e-commerce* si influye significativamente mediante la seguridad en su plataforma, en las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023, dado que el chi cuadrado de Pearson tuvo valor de 26.956 y el coeficiente de correlación Gamma fue de .738. De esta manera, se considera que existe una asociación e intensidad media entre variable ventas y dimensión seguridad.

Según el resultado de la tabla 59, bajo correlación de Pearson se afirma que hay correlación cuando  $r=0$  cercano a 1 o -1; lo cual lo evidencia

### Tabla 59

*Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión seguridad y ventas*

		Seguridad	Ventas
Seguridad	Correlación de Pearson	1	.442
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	141	141
Ventas	Correlación de Pearson	.442	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

*Nota.* Base de datos SPSS (25)

Existe correlación de  $r = 0.442$  entre dimensión seguridad y ventas.

En conclusión, deduce que seguridad posee asociación positiva en las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023.

### 5.3.3. Prueba de la hipótesis específica 2.

El *e-commerce* si afecta significativamente mediante segmentación de clientes en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.

En la Tabla 60 se detallan resultados del Chi-cuadrado.

**Tabla 60**

*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2*

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86.654a	4	.000
Razón de verosimilitud	28.629	4	.000
Asociación lineal por lineal	22.411	1	.000
N de casos válidos	141		

Nota. Base de datos SPSS (25)

Las medidas simétricas se presentan en la Tabla 61.

**Tabla 61**

*Medidas simétricas hipótesis específica 2*

	Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.367	.069	4.691	.000
	Gamma	.765	.108	4.691	.000
N de casos válidos	141				

Nota. Base de datos SPSS (25)

### Discusión

Se concluye que respecto a datos adquiridos es posible afirmar que al 95% de confianza si hay correlación entre la dimensión segmentación y ventas, por lo tanto, acepta hipótesis de que el *e-commerce* si afecta significativamente mediante la segmentación de clientes en aumento de ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023, dado que el chi cuadrado de Pearson tuvo valor de 86.654y el coeficiente de correlación Gamma fue de .765. De esta manera, se

considera que existe una asociación e intensidad media entre la variable ventas y dimensión segmentación.

Según resultado de la tabla 62, bajo correlación de Pearson se puede afirmar que hay una correlación cuando  $r = 0$  cercano a 1 o -1; lo cual lo evidencia:

Existe correlación de  $r = 0,591$  entre dimensión segmentación y ventas.

En conclusión, se deduce que la segmentación tiene asociación positiva en las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023.

**Tabla 62**

*Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión segmentación y ventas*

		Segmentación	Ventas
Segmentación	Correlación de Pearson	1	.591
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	141	141
Ventas	Correlación de Pearson	.591**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	141	141

Nota. Base de datos SPSS (25)

### 5.3.4. Prueba de la hipótesis específica 3.

El *e-commerce* si influye significativamente mediante el uso de los TIC's en el crecimiento de ventas en tienda *retail* de Huancayo 2023.

En la Tabla 63 se presentan los resultados del Chi-cuadrado.

**Tabla 63**

*Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3*

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.482	4	.000
Razón de verosimilitud	31.097	4	.000
Asociación lineal por lineal	26.074	1	.000

N de casos válidos 141

*Nota.* Base de datos SPSS (25)

Las medidas simétricas correspondientes se presentan en la Tabla 64.

**Tabla 64**

*Medidas simétricas hipótesis específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación
Ordinal por	Tau-b de Kendall	.393	.071	4.853	.000
ordinal	Gamma	.770	.099	4.853	.000
N de casos válidos		141			

*Nota.* Base de datos SPSS (25)

Decisión:

Se concluye que según datos adquiridos es posible afirmar que al 95% de confianza si hay correlación entre dimensión TIC's y ventas, por lo tanto, acepta hipótesis de que el *e-commerce* si influye significativamente mediante el uso de los TIC's en aumento de ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023, dado que el Chi cuadrada de Pearson tuvo un valor de 66.482 y el coeficiente de correlación Gamma fue de .770. De esta manera, se considera que existe una Asociación e intensidad alta entre variable ventas y dimensión TIC's.

La correlación de Pearson obtenida se muestra en la Tabla 65.

**Tabla 65**

*Correlación de Pearson; para determinar si existe correlación entre la dimensión TIC's y ventas*

		Tics	Ventas
Tics	Correlación de Pearson	1	.432
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	141	141

Ventas	Correlación de Pearson	.432**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	141	141

Nota. Base de datos SPSS (25)

Según resultado del cuadro, respecto a correlación de Pearson se afirma que hay correlación cuando  $r=0$  cercano a 1 o -1; lo cual lo evidencia:

Existe correlación de  $r = 0,432$  entre dimensión TIC's y ventas.

En conclusión, se puede deducir que las Tics tiene asociación positiva en las ventas de una tienda *retail* en la ciudad de Huancayo 2023.

#### 5.4. Discusión de resultados

Los resultados adquiridos en esta investigación evidencian asociación significativa entre el *e-commerce* y el incremento de ventas en la tienda *retail* de Huancayo, 2023. Al analizar coeficiente de correlación de Pearson, se observa correlación moderada y directa ( $r = 0.676$ ,  $p < 0.05$ ), lo que permite inferir que el uso de plataformas de comercio electrónico tiene impacto positivo y medible sobre las ventas en el entorno de esta tienda. Este hallazgo respalda la hipótesis general de investigación, la cual plantea que el *e-commerce* influye significativamente en el incremento de ventas. En este sentido, resultados corroboran que el comercio electrónico, como plataforma de ventas, contribuye de forma significativa al crecimiento de los ingresos de la empresa, apoyando la tendencia identificada en estudios previos que destacan el papel del *e-commerce* en mejora de procesos de compra y en expansión del alcance comercial en mercados locales y regionales.

Estos resultados se alinean con hallazgos de Obregón (2017), encontró correlación positiva entre seguridad de plataforma y las ventas, con un coeficiente  $r = 0.321$  en un estudio similar. Aunque en nuestro caso el coeficiente de correlación es mayor, lo cual puede atribuirse a una mayor familiaridad de consumidores con el empleo de plataformas digitales en años recientes, se reafirma que la seguridad percibida es un factor esencial que incrementa la

confianza del usuario y, por ende, su disposición a realizar transacciones en línea. Así, hipótesis nula, planteaba inexistencia de asociación de *e-commerce* y ventas, se rechaza, y acepta hipótesis de investigación que plantea asociación positiva de estas variables.

Desde el enfoque de antecedentes, la correlación positiva entre *e-commerce* y ventas es coherente con los estudios de Romero y Zúñiga (2023), quienes en su investigación sobre tiendas de electrodomésticos en Lima Metropolitana observaron que el *e-commerce* contribuye significativamente a captación de clientes e incremento en dimensiones como la interactividad, la personalización y la seguridad en las transacciones. Estos autores reportaron una relación significativa con la variable de ventas, similar a lo observado en esta investigación, lo cual refuerza la noción de que el *e-commerce* es una herramienta clave en el sector *retail* no solo en Lima sino también en otras regiones como Huancayo. No obstante, en contraste, este estudio observa un enfoque específico en percepción de los consumidores sobre la confiabilidad de las plataformas de *e-commerce* en el contexto local, una variable que no fue abordada con suficiente profundidad en estudios previos, indicando una oportunidad de análisis específico para futuras investigaciones.

Asimismo, la correlación moderada encontrada entre *e-commerce* y ventas también se relaciona con los principios expuestos por Chicoma (2020), quien argumenta que la pandemia impulsó un cambio acelerado hacia las ventas digitales, destacando el papel del *e-commerce* en el fortalecimiento de ventas durante este periodo. Sin embargo, Chicoma enfatiza que, para maximizar este impacto, las empresas deben contar con infraestructura adecuada y estrategias adaptativas, lo cual no siempre se observa en entornos fuera de las grandes ciudades. En Huancayo, el contexto y las infraestructuras tecnológicas presentan desafíos particulares que limitan el máximo potencial del *e-commerce*, sugiriendo que la tienda investigada podría beneficiarse de mejoras en su infraestructura logística y digital para sostener y aumentar la tendencia de ventas en línea.

Finalmente, esta investigación se suma a la evidencia presentada por Farfán (2019), quien en su análisis de MYPEs de Lima señala que el éxito en el *e-commerce* no solo depende de la funcionalidad de la plataforma, sino también de tácticas de segmentación de mercado y adaptación de oferta a preferencias de consumidores, lo que puede aumentar la efectividad de ventas en un 43%. Estos hallazgos coinciden con resultados de esta investigación, que subrayan la necesidad de optimizar el enfoque hacia los clientes para lograr un impacto sostenido en incremento de ventas. En este sentido, si bien el *e-commerce* muestra un efecto positivo en las ventas, se sugiere que empresa implemente estrategias adicionales de personalización y segmentación, ajustando las recomendaciones de productos y utilizando redes sociales para promover un compromiso continuo de los clientes, maximizando así el potencial de crecimiento en un contexto competitivo y digital.

El análisis destaca cómo el *e-commerce* impulsa un aumento en las ventas, pero también enfatiza la relevancia de considerar la infraestructura, la seguridad y segmentación en la estrategia digital para maximizar los resultados en el contexto regional de Huancayo. Se recomienda a la empresa incorporar métricas de experiencia del cliente y analizar detalladamente la respuesta de los usuarios a promociones y descuentos, identificando aquellos elementos de la plataforma que requieren optimización para mejorar los resultados a futuro.

#### **5.4.1. Discusión de la hipótesis específica 1.**

El objetivo de esta hipótesis específica fue analizar si la seguridad en la plataforma de *e-commerce* afecta significativamente en ventas de una tienda *retail* en Huancayo. En términos de resultados, se obtuvo correlación positiva moderada ( $r = 0.442$ ,  $p < 0.05$ ) entre la seguridad de la plataforma y el volumen de ventas, indica que consumidores consideran la seguridad factor notable en decisiones de compra, y que este elemento contribuye positivamente al incremento de ventas en entorno de comercio electrónico de la tienda en cuestión. Este resultado permite interpretar que una percepción favorable sobre la seguridad en el *e-commerce*

genera confianza entre los consumidores, incrementando su predisposición a realizar transacciones en línea.

Con respecto a comprobación de hipótesis, acepta hipótesis específica 1, que sostiene que la seguridad en la plataforma influye significativamente en las ventas de la tienda *retail*. La prueba de correlación de Pearson mostró asociación significativa entre variables, confirmando que una plataforma de *e-commerce* con altos niveles de seguridad percibida puede contribuir a aumentar las ventas.

Al contrastar resultados con otros estudios, se detallan hallazgos similares en la investigación de Obregón (2017), quien reportó correlación positiva baja ( $r = 0.321$ ) entre la seguridad de la plataforma y las ventas, indicando también relación significativa, aunque de menor magnitud. La diferencia en coeficientes de correlación podría atribuirse al avance en la adopción de tecnologías de seguridad digital en los últimos años y a una mayor confianza de consumidores en compras en línea. Estudios recientes, como el de Romero y Zúñiga (2023), enfatizan que la seguridad es un componente esencial en la construcción de confianza hacia las plataformas de *e-commerce*, señalando que la percepción de seguridad no solo afecta la predisposición a comprar, sino que también influye en la fidelización y en la frecuencia de uso de la plataforma. La teoría de Kotler y Keller (2006) respalda estos hallazgos al argumentar que la confianza en la seguridad de la plataforma es uno de los principales impulsores del comportamiento de compra en línea, ya que reduce las barreras psicológicas relacionadas con posibles riesgos de fraude o violación de privacidad.

Desde un análisis reflexivo, se destaca que la seguridad en el *e-commerce* constituye aspecto fundamental para adquirir a clientes en ambiente digital competitivo. A medida que consumidores demandan mayor resguardo de sus datos personales y garantías en las transacciones, es crucial que la empresa mantenga y refuerce las medidas de seguridad en su

plataforma. Implementar prácticas de transparencia y comunicación sobre estas medidas podría fortalecer aún más la confianza de clientes y, en consecuencia, mejorar conversión de visitas en ventas efectivas. Por lo tanto, se concluye que la percepción de seguridad no solo es un aspecto táctico, sino estratégico, en la gestión de ventas a través del *e-commerce*, especialmente en mercados como el de Huancayo, donde la transición hacia compras en línea todavía está en proceso de consolidación.

#### **5.4.2. Discusión de la hipótesis específica 2.**

El objetivo de esta hipótesis específica fue determinar si segmentación de clientes en el *e-commerce* afecta significativamente en crecimiento de ventas en una tienda *retail* de Huancayo. Al realizar el análisis, se obtuvo correlación positiva moderada ( $r = 0.591$ ,  $p < 0.05$ ) entre la segmentación de clientes y las ventas, lo cual indica que la capacidad del *e-commerce* para segmentar a los clientes de acuerdo con preferencias y comportamientos impacta favorablemente en las ventas, optimizando así el proceso de adquisición de clientes y fomentando lealtad hacia marca.

La interpretación de estos resultados sugiere que una adecuada segmentación permite a la empresa adaptar ofertas y estrategias a requerimientos específicos de distintos grupos de consumidores, lo que aumenta probabilidad de que estos realicen compras repetidas y recomendadas. Este hallazgo es consistente con teorías de marketing digital que postulan que el conocimiento profundo de los perfiles de cliente y la personalización de la oferta aumentan la efectividad del *e-commerce*, especialmente en el sector *retail*.

Respecto a comprobación de hipótesis, resultados del coeficiente de Pearson avalan la hipótesis específica 2, que sostiene que segmentación de clientes afecta significativamente en el incremento de ventas. La correlación moderada obtenida sugiere que la formación de estrategias de segmentación en la plataforma de *e-commerce* de la tienda *retail* contribuye positivamente a mejorar los resultados comerciales.

En el contraste con otros estudios, Obregón (2017) también identificó correlación positiva moderada ( $r = 0.453$ ) de segmentación de clientes y las ventas en plataformas de *e-commerce*, concluyendo que segmentación aporta a empresas diseñar campañas y promociones que se ajusten más precisamente a los perfiles de sus usuarios. Además, Farfán (2019) en su análisis de MYPEs en Lima, observó que la segmentación de clientes junto con estrategias de personalización logra incrementar la efectividad de las ventas en un 43%, al enfocarse en las preferencias individuales de cada segmento. Esto coincide con los hallazgos de Romero y Zúñiga (2023), quienes señalaron que la segmentación en *e-commerce* no solo facilita atracción de clientes, también potencia la fidelización mediante una oferta alineada con las expectativas y necesidades de cada grupo objetivo. La teoría de Kotler y Keller (2006) respalda esta perspectiva, destacando que una segmentación eficaz permite a las empresas anticiparse a los deseos del cliente, aumentando así probabilidad de conversión y satisfacción del cliente con la plataforma digital.

Desde un análisis reflexivo, resultados subrayan importancia de una segmentación precisa y bien ejecutada para maximizar impacto del *e-commerce* en ventas. En un entorno como el de Huancayo, donde la transición al comercio electrónico aún está en fase de consolidación, la segmentación permite que la empresa adapte su oferta a las particularidades culturales y económicas de la región, facilitando una experiencia de compra que resuena con los clientes locales. La empresa podría beneficiarse aún más al formar tecnologías de análisis de datos y algoritmos de aprendizaje automático a mejorar sus estrategias de segmentación, lo cual optimizaría su habilidad para responder a requisitos específicos de cliente, generando un impacto más duradero en la fidelización y en el crecimiento de ventas.

### **5.4.3. Discusión de la hipótesis específica 3.**

El objetivo de esta hipótesis específica fue evaluar si el *e-commerce*, a través de las TIC, afecta significativamente en el crecimiento de ventas de tienda retail en Huancayo. Los

resultados del análisis estadístico arrojaron correlación positiva moderada ( $r = 0.432$ ,  $p < 0.05$ ), lo que sugiere que la implementación de TIC en la plataforma de *e-commerce* tiene trascendencia positiva en las ventas de la tienda, aunque este impacto es moderado en comparación con otros estudios. Esta relación indica que los clientes valoran el uso de tecnologías como un medio que facilita sus compras, especialmente cuando la plataforma ofrece beneficios exclusivos, como promociones y descuentos, que incentivan la compra en línea.

En cuanto a la comprobación de hipótesis, resultados permiten aceptar la hipótesis específica 3, confirmando que el uso de TIC afecta en el incremento de ventas. Esta conclusión destaca la importancia de la inversión en infraestructura digital y en la optimización de la plataforma de *e-commerce* para maximizar el flujo de ingresos por esta vía.

Al contrastar resultados con otros estudios, se visualiza que Farfán (2019) obtuvo una correlación positiva muy alta ( $r = 0.857$ ) en su análisis de MYPEs en rubro de equipamiento odontológico en Lima. Su investigación subraya que el uso intensivo de TIC, especialmente a través de redes sociales, es un impulsor clave de la rentabilidad en las empresas. La diferencia en los niveles de correlación podría explicarse por el enfoque en redes sociales como principal medio de contacto e interacción a clientes en el estudio de Farfán, mientras que en el presente análisis se priorizó la página web de la tienda, lo cual podría reducir la capacidad de interacción directa y personalizada que suelen ofrecer las redes sociales. Esta diferencia de enfoque resalta cómo distintos canales de TIC pueden influir de manera variable en el comportamiento de los clientes y, en consecuencia, en los resultados de ventas.

Además, Romero y Zúñiga (2023) encontraron que el uso de redes sociales en *e-commerce* tiene un papel crucial en el *engagement* de los clientes, al facilitar una interacción constante que refuerza la fidelización y el reconocimiento de marca. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2020) destacan que, aunque el sitio web es una herramienta efectiva para ventas,

su integración con canales de TIC como redes sociales y aplicaciones amplifica el alcance y la efectividad del *e-commerce*. Esto sugiere que la empresa en Huancayo podría beneficiarse de una estrategia de TIC integrada que incluya tanto la web como redes sociales, alineando su plataforma digital con las tendencias de interacción multicanal y aprovechando al máximo el alcance de cada herramienta tecnológica.

Desde un análisis reflexivo, los resultados evidencian que el *e-commerce*, mediante el uso de TIC, es componente esencial en la estrategia de ventas de la tienda, especialmente en un contexto en crecimiento como Huancayo, donde el comercio electrónico sigue ganando popularidad entre los consumidores. Dado que esta tienda es la que registra mayores ventas en comparación con demás sucursales de la cadena, se sugiere que la empresa fortalezca su enfoque en TIC, optimizando su sitio web y explorando la integración de redes sociales para dar experiencia de compra más interactiva y atractiva. Esto no solo contribuiría al incremento de ventas, sino que también mejoraría experiencia del cliente, consolidando la plataforma de *e-commerce* como pilar importante en la estrategia de aumento y competitividad de la tienda en el mercado local.

## Conclusiones

1. En un contexto de constante evolución tecnológica, comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta importante a minoristas, especialmente en entorno de Huancayo durante 2023. El análisis realizado indica que el uso de plataformas de *e-commerce* tiene impacto positivo y significativo en aumento de ventas, evidenciado por coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.676$ ,  $p < 0.05$ . A medida que la tienda fortalece su plataforma de comercio electrónico, los clientes muestran un crecimiento en frecuencia de sus compras online, lo que confirma la relevancia de este canal en la estrategia comercial. El 61% de los clientes utiliza regularmente la plataforma virtual, y un 75.2% de ellos completa sus transacciones a través de web, subrayando que comercio electrónico no solo es una alternativa de compra, sino canal preferido. Este comportamiento refleja el creciente papel comercio electrónico en estructura de ventas de retail en Huancayo, lo que resalta la necesidad de empresas de continuar invirtiendo en la mejora de su infraestructura digital para maximizar su alcance.

2. El análisis sobre la seguridad en las transacciones online ha mostrado relación positiva y significativa con crecimiento de ventas, con coeficiente de correlación de  $r = 0.442$ ,  $p < 0.05$ . Los consumidores valoran la seguridad en sus compras online, lo que refuerza confianza en plataforma de comercio electrónico. La percepción de seguridad se asocia con medidas como notificaciones bancarias y detalles de consumo en los estados de cuenta, elementos que aseguran a los compradores que sus transacciones están protegidas. Este hallazgo resalta que, en el entorno digital, las garantías de seguridad son un pilar importante para formar la fidelidad del cliente y estimular el volumen de compras. Las empresas deben enfocarse en mejorar continuamente sus protocolos de seguridad para mantener confianza de consumidores y asegurar su permanencia en el canal de comercio electrónico.

3. La segmentación de clientes juega un rol relevante en el comercio electrónico, ya que

permite ofrecer productos más alineados con preferencias y necesidades específicas de consumidores. El análisis detalla una evaluación positiva moderada entre segmentación y las ventas, con un coeficiente de  $r = 0.591$ ,  $p < 0.05$ , lo que sugiere que una adecuada segmentación permite a empresas dirigir sus ofertas y promociones de manera más correcta. Los clientes tienden a realizar compras recurrentes de productos de marcas reconocidas y de precios elevados que se ajustan a sus preferencias. Este resultado subraya relevancia de estrategias de segmentación en el *e-commerce*, no solo para maximizar las ventas, sino también para optimizar experiencia de compra y fidelizar a consumidores en el largo plazo.

4. Las TIC son un factor crucial en experiencia de compra online. Los datos obtenidos reflejan asociación positiva del uso de las TIC y crecimiento de ventas, con coeficiente de  $r = 0.432$ ,  $p < 0.05$ . Los clientes perciben las TIC como herramientas convenientes que les permiten evitar las filas largas, ahorrar tiempo y acceder a descuentos exclusivos. Esta percepción se traduce en un mayor número de transacciones online, lo que evidencia que el empleo adecuado de las TIC optimiza no solo eficiencia del proceso de compra, sino también la experiencia del cliente. Por lo tanto, las empresas deben considerar la implementación y mejora de herramientas tecnológicas que faciliten las compras online, ofreciendo una experiencia ágil y adaptada a las expectativas de los consumidores.

## Recomendaciones

1. Dado que la percepción de seguridad se identificó como factor determinante para el aumento de ventas en la tienda de Huancayo, se recomienda fortalecer las medidas de seguridad en la plataforma de comercio electrónico. Esto incorpora la integración de notificaciones automáticas para informar a los clientes sobre el estado de sus transacciones, así como autenticación de dos factores (2FA) para garantizar seguridad en el proceso de pago. Estas mejoras no solo reducirán el riesgo de fraudes, sino que también aumentarán la confianza del consumidor, impulsando la fidelización y incremento de las ventas a largo plazo.

2. Como se concluye que hay una mejora positiva entre segmentación de clientes y el aumento de ventas, se recomienda optimizar las campañas de marketing digital mediante la formación de estrategias de segmentación avanzada. Utilizar datos de comportamiento y preferencias de compra permitirá enviar ofertas personalizadas, aumentar la efectividad de las promociones y fomentar las compras recurrentes de productos populares. Además, se sugiere explorar herramientas de inteligencia artificial para predecir actitudes de compra y optimizar la precisión de táctica de marketing.

3. En relación con importancia de las TIC en compra, se recomienda asignar un equipo especializado de atención en línea disponible a responder dudas y resolver dilemas de manera inmediata. Esto se puede hacer según canales de chat en vivo, redes sociales y asistencia telefónica. Implementar una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y tutoriales interactivos también contribuirá a mejorar la experiencia del usuario, ayudando a los clientes a navegar con mayor facilidad y reduciendo la posibilidad de que abandonen la compra.

4. Aunque la tienda ya cuenta con una aplicación móvil, es recomendable realizar mejoras continuas en su funcionalidad, rendimiento y personalización para asegurar que se mantenga competitivo en el mercado. Además de optimizar la compatibilidad con todos los sistemas operativos (App Store, Play Store, App Gallery), se debe enfocar en la integración de

nuevas funcionalidades que favorezcan la experiencia del usuario, como el uso de notificaciones push para recordar promociones, acompañamiento en tiempo real de solicitudes, y la personalización de la oferta según el comportamiento de compra del cliente. También es fundamental garantizar la rapidez y estabilidad de la aplicación, ya que experiencia de usuario fluida y rápida es importante a maximizar conversión de visitas en compras. Mejorar estos aspectos puede crecer significativamente satisfacción del cliente y retención, lo cual impulsará el volumen de ventas y la lealtad a largo plazo.

## Referencias

- América Retail. (2022). *Tiendas online con más alcance en Estados Unidos*. Disponible en: <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/tiendas-online-con-mas-alcance-en-estados-unidos/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1).
- Bravo, F. (2022). *El e-commerce en Chile: La guía más completa del mercado*. E-Commerce Insights. Recuperado de: <https://ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2020/e-commercechile.html>
- CAPECE (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. (2022). *El Observatorio e-commerce*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <https://capece.org.pe/observatorio-e-commerce/>
- Carchi, I. (2019). *Modelo de Negocios E-Commerce para potenciar la comercialización de los Spas en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay*. [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] Repositorio Institucional: <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/999>
- Cardoza (2021). *El 'boom' del 'e-commerce' en Perú: una mirada sobre los efectos de la pandemia en el comercio electrónico*. Recuperado de: <https://agnitio.pe/articulo-de-blogger/el-boom-del-e-commerce-en-peru-una-mirada-sobre-los-efectos-de-la->

[pandemia-en-el-comercio-electronico/](#)

- Carrión, J. (2020). El impacto del *e-commerce* en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473)
- Castillo, L. y Chian, D. (2020). El *e-commerce* reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima] Repositorio Institucional: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11492>
- Castro, L. y Torres, J. (2021). *El modelo E-commerce como medio de desarrollo y fortalecimiento económico de las empresas del Tolima y Huila*. [Tesis de posgrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios] Repositorio Institucional: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13821>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6ª ed.). Pearson.
- Chicama, D. (2020). *Retail y comercio en el Perú: ¿Cómo ha impactado la COVID-19?, Perú*: Conexionesan. Recuperado el 04 de abril del 2023 de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-y-comercio-en-el-peru-como-ha-impactado-la-covid-19>
- Chumpitaz, J. (2019). *Influencia de los E-Commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del Sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9682d959-8d82-4114-ab32-9d7f393936e0>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Institucional: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>

- Cruz, C., Olivares, S., y Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y Elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Encalada, N. (2016). *Estrategias de e-commerce para una empresa comercializadora de juguetes y análisis del impacto de su aplicación en las empresas ecuatorianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala] Repositorio Institucional: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9330/1/ECUACE-2016-CI-DE00031.pdf>
- ESAN (2022). *E-Commerce: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?* [https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE\\_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf](https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf)
- Faga, H., y Ramos, M. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales (2.ª ed., p. 12)*. Argentina: Ediciones Granica. Argentina: Ediciones Granica.
- Farfán, Y. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las mypes del rubro de equipamiento Odontológico en el Cercado de Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Institucional: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%c3%a1n\\_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%c3%a1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fasson, A. (2019). Las 10 tendencias del *retail* para el año 2020. Recuperado desde el Diario Gestión el 20 de abril del 2024 de: <https://gestion.pe/opinion/las-10-tendencias-del-retail-para-el-ano-2020-noticia/?ref=gesr>

- Fonseca, A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl>
- Forbes Perú (2024). *Comercio electrónico en Perú crecerá en 15% este 2024, estimó la CCL*. Recuperado el 20 de marzo del 2024 de: <https://forbes.pe/negocios/2024-03-16/comercio-electronico-en-peru-crecera-en-15-este-2024-estimo-la-ccl>
- García, L. (2020) *Plataformas Digitales* (1º Ed.) México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Gonzales, D. (2022). *Los principales sectores e-commerce en España*. América Retail. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/ecommerce/losprincipales-sectores-ecommerce-en-espana/>
- Hernández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Huamán, H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación: Conceptos y Aplicaciones*. Lima: IPLADEES.
- Imbajoa, L. (2018). Hábitos de compra de los consumidores de productos masivos comercializados a través del *e-commerce* en Colombia. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales] Repositorio Institucional: <https://repository.udca.edu.co/entities/publication/e4395eec-a9ab-4ac5-b263-64a3f2187e42>
- Jaico, S. y Vicente, D. (2022). *El E-Commerce y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de monturas óptimas en la Galería La Casona, Cercado de Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres] Repositorio Institucional:

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

Kotler P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*: Vol. Duodécima [Libro electrónico]. Pearson Education. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Vol. 14. México: Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13ª ed.). Pearson.

Laudon, K. y Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México, D.F: Pearson Educación.

Linero, J. y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas *e-commerce* en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>

Malpartida, O., Román, V. y Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Moreno, L., Castiblanco, J., Rojas, A. y Chaves, N. (2022). *Evolución y Obstáculos del E-Commerce para MIPYME en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN]

Repositorio

Institucional:

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11994>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Juárez: Oxford University Press México.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Limusa Noriega Editores.

Nieto, P. (2008). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Recuperado de

[https://www.academia.edu/8042910/NOCIONES\\_GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTR%C3%93NICO](https://www.academia.edu/8042910/NOCIONES_GENERALES SOBRE EL COMERCIO ELECTR%C3%93NICO)

Obregón, Y. (2017). *El Comercio Electrónico y su Influencia en las Ventas de las Mypes de la ciudad de Huacho – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino

Sánchez

Carrión]

Repositorio

Institucional:

<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2093>

Paitán, H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la u.

Pardinas, F. (2005). *Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales*.

PCMI (2024). *Actualizaciones sobre el mercado del comercio electrónico*. Recuperado el 20

de marzo del 2024 de: <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/>

Peña, Y. (2019). *Comercio Electrónico Ventajas y Desventajas*. [Tesis de pregrado,

Universidad

Cooperativa

de Colombia]

Repositorio

Institucional:

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/e6deadcb-2188-450c-a2e4-5c0b5e0a4d15>

Pesantes, K. y Salvatierra, J. (2021). *El comercio electrónico como herramienta para impulsar*

*las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado,

Universidad

César

Vallejo]

Repositorio

Institucional:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76510>

Piaggi, A. (1999) El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios. *Contratación*

*Contemporánea*. 45(4), 181-191. Recuperado de <https://www.colegio-escribanos.org.ar/biblioteca/cgi-bin/ESCRI/ARTICULOS/32444.pdf>

PrensarioHub (2022). *Más del 50% de los consumidores prefieren realizar sus compras de manera virtual*. Recuperado de: <https://www.prensariohub.com/mas-del-50-de-los-consumidores-prefieren-realizar-sus-compras-de-manera-virtual/>

Quintero, L. (2015). El sector *retail*, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>

Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México, D.F.: Diana.

Revista Minera y Energía (2024). *Comercio electrónico crece 7% en Perú: ¿Cuántos venden por internet?* Recuperado el 20 de mayo de 2024 de: <https://mineriaenergia.com/comercio-electronico-crece-7-en-peru-cuantos-negocios-venden-por-internet/>

Reyes, R. (2019). Incidencia del *E-commerce* en el incremento de las ventas de los productores de Pisco en Lima y Cañete al 2019. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/b9dccb5c-fa01-4b1f-ae8d-e32a5b81af81>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill Education.

Romero, B. y Zúñiga, R. (2023). *El E-Commerce y su relación con las ventas en las tiendas retail de electrodomésticos, Lima Metropolitana, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13614>

Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

- Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 132-154. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Sánchez, J. (2009). Plataformas de enseñanza virtual para entornos educativos. *Revista de Medios y Educación*, 34, 217-233. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2672/1/Plataformas%20de%20ense%C3%B1anza%20virtual%20para%20entornos%20educativos.pdf>
- Soto, M. (2021). Percepción de los empresarios de un municipio del estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales. *Revista UPGTO Management*, 6(1).
- Stanton, W., Etzel, M., Y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Statista (2022). *Número de empresas que venden en línea en Perú de 2019 a 2021(en miles)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1320032/numero-decomercios-que-venden-en-linea-en-peru/>
- Statista (2024). *El comercio electrónico en Perú-Datos estadísticos*. Recuperado el 30 de julio del 2024. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Suarez, R. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Thompson, A., y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. México: Editorial Medrano Hill.
- Triola, M. (2009). *Estadística*. México: Pearson Educación.

## ANEXO A

## Matriz de Consistencia

Tema: Impacto del <i>e-commerce</i> en el incremento de ventas de una tienda <i>retail</i> en la ciudad de Huancayo, 2023				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es el impacto del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> en Huancayo 2023?	Analizar el impacto del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> en Huancayo 2023.	El <i>e-commerce</i> influye significativamente en las ventas en una tienda <i>retail</i> de Huancayo 2023.	<b>Independiente E-commerce</b> -Seguridad -Segmentación -TIC's	<b>Enfoque de Investigación</b> Cuantitativo <b>Método de Investigación</b> Deductivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<b>Independiente</b>	<b>Tipo de investigación</b>
<b>PE1.</b> ¿De qué manera influye la seguridad del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> en Huancayo 2023?	<b>OE1.</b> Determinar qué manera influye la seguridad del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> en Huancayo 2023.	<b>HE1.</b> El <i>e-commerce</i> si influye significativamente mediante la seguridad en su plataforma, en las ventas en una tienda <i>retail</i> de Huancayo 2023.	<b>Ventas</b> -Nivel de ventas -Posicionamiento de la marca -Fidelización	Aplicada <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo Correlacional <b>Diseño de investigación</b> No experimental
<b>PE2.</b> ¿De qué manera influye la segmentación del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> de Huancayo 2023?	<b>OE2.</b> Identificar de qué manera influye la segmentación del <i>e-commerce</i> en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> de Huancayo 2023.	<b>HE2.</b> El <i>e-commerce</i> si influye significativamente mediante la segmentación de clientes en el incremento de las ventas en una tienda <i>retail</i> de Huancayo 2023.		

---

**PE3.** ¿De qué manera influye el uso de los TIC's en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en Huancayo 2023?

**OE3.** Identificar de qué manera influye el uso de los TIC's en el incremento de las ventas de una tienda *retail* en Huancayo 2023.

**HE3.** El *e-commerce* si influye significativamente mediante el uso de los TIC's en el incremento de las ventas en una tienda *retail* de Huancayo 2023.

---

## ANEXO B

## Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA DE IMPACTO DEL *E-COMMERCE* EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE UNA TIENDA *RETAIL* EN HUANCAYO

Instrucciones:

- Señor(a) el presente cuestionario es confidencial y anónima, tiene como objetivo determinar como el *e-commerce* influye en las ventas de una tienda *retail*, Huancayo 2023.
- Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

- Género: Femenino ( ) Masculino ( )
- Edad: ..... años

Agradecemos su colaboración y honestidad por responder cada una de las preguntas.

N°	VARIABLE <i>E-COMMERCE</i>	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
1.-	¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito?					
2.-	¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?					
3.-	¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?					
4.-	¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?					
5.-	¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?					
6.-	¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?					
7.-	¿Prefiere comprar en de manera virtual, más que en manera física?					
8.-	¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?					
9.-	¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?					

10.-	¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?					
11.-	¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?					
12.-	¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?					
13.-	¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?					
14.-	¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?					
15.-	¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?					
16.-	¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?					
<b>VARIABLE VENTAS</b>						
17.-	¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?					
18.-	¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.?)					
19.-	¿Con que constancia utilizas tarjeta de débito o crédito para realizar tus compras online?					
20.-	¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?					
21.-	¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?					
22.-	¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?					
23.-	¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?					
24.-	¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?					
25.-	¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?					
26.-	¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?					
27.-	¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de compra?					
28.-	¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?					
29.-	¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?					
30.-	¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?					
31.-	¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en compras futuras?					
32.-	¿Cree usted que el servicio postventa, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?					

Muchas gracias por su colaboración.

## ANEXO C

## Validación de Instrumento de Recolección de Datos

## FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

## OPINIÓN DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES:

- a. **Nombre del instrumento** : Cuestionario  
b. **Título de la investigación** : Impacto del E-commerce en el incremento de ventas de una tienda Retail en la Ciudad de Huancayo, 2023  
c. **Autor del instrumento** :  
Vilca de la Peña, Ithaly  
Villaverde de Rosales, Roxana  
d. **Nombre del juez/experto** : Noriza Sintia Turin Meza  
e. **Área de acción laboral** : Administración  
f. **Título profesional** : Lic. En Adm. de Empresa  
g. **Grado académico** : Magister  
h. **Dirección domiciliaria** : Av. Catalina Huanca 405

## II. ASPECTOS A EVALUAR:

CRITERIOS		Valoración		Observaciones
		Si	No	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones dimensiones e indicadores	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación	x		

## III. CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

- Procede su aplicación (x)
- No procede su aplicación ( )

## FIRMA:



DNI N° 42224786

FECHA: HUANCAYO, 07/02/2023

## FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

## OPINIÓN DE EXPERTOS

## I. DATOS GENERALES:

- a. **Nombre del instrumento** : Cuestionario  
b. **Título de la investigación** : Impacto del E-commerce en el incremento de ventas de una tienda Retail en la Ciudad de Huancayo, 2023  
c. **Autor del instrumento** :  
Vilca de la Peña, Ithaly  
Villaverde de Rosales, Roxana  
d. **Nombre del juez/experto** : Eduardo Michael Párraga Baquerizo  
e. **Área de acción laboral** : Comercial  
f. **Título profesional** : Licenciado en Administración  
g. **Grado académico** : Magíster  
h. **Dirección domiciliaria** : Psje. Alfaro 137 – El Tambo, Huancayo

## II. ASPECTOS A EVALUAR:

CRITERIOS		Valoración		Observaciones
		Si	No	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	x		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	x		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad	x		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir	x		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos	x		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones dimensiones e indicadores	x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	x		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación	x		

## III. CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

- Procede su aplicación (x)  
- No procede su aplicación ( )

FIRMA:



DNI N° 42224786

FECHA: HUANCAYO, 07/02/2023

# ANEXO D

## Matriz de Correlaciones

		Matriz de correlaciones <sup>a</sup>																																	
		Eco 1	Eco 2	Eco 3	Eco 4	Eco 5	Eco 6	Eco 7	Eco 8	Eco 9	Eco 10	Eco 11	Eco 12	Eco 13	Eco 14	Eco 15	Eco 16	Ven 1	Ven 2	Ven 3	Ven 4	Ven 5	Ven 6	Ven 7	Ven 8	Ven 9	Ven 10	Ven 11	Ven 12	Ven 13	Ven 14	Ven 15	Ven 16		
Correlación	Eco 1	1.000	0.407	0.290	0.114	0.312	0.125	0.363	0.289	0.040	0.074	0.111	0.234	0.217	0.079	0.109	0.038	0.186	0.082	0.358	0.205	0.233	0.226	0.203	0.108	0.175	0.181	0.183	0.167	0.283	0.122	0.130	0.182		
	Eco 2	0.407	1.000	0.126	0.001	0.392	0.089	0.164	0.364	0.285	0.293	0.362	0.215	0.098	0.154	0.148	0.356	0.249	0.319	0.219	0.176	0.370	-0.086	0.048	0.039	0.373	0.244	0.421	0.223	0.344	0.391	0.341	0.457		
	Eco 3	0.290	0.126	1.000	0.474	0.219	0.344	0.213	0.134	-0.058	0.120	0.298	0.391	0.284	0.198	0.238	0.052	0.130	0.029	0.248	0.123	0.141	0.238	0.240	0.237	0.085	0.356	0.033	0.326	0.193	0.267	0.293	0.209		
	Eco 4	0.114	0.001	0.474	1.000	0.151	0.461	0.135	0.006	0.027	0.130	0.169	0.337	0.369	0.276	0.261	0.045	0.110	0.066	0.233	0.181	0.161	0.346	0.367	0.281	0.106	0.355	0.089	0.160	0.297	0.416	0.304	0.243		
	Eco 5	0.312	0.392	0.219	0.151	1.000	0.337	0.515	0.465	0.242	0.344	0.280	0.415	0.286	0.297	0.383	0.266	0.347	0.191	0.161	0.270	0.387	0.230	0.190	0.336	0.241	0.285	0.243	0.293	0.381	0.261	0.309	0.291		
	Eco 6	0.125	0.089	0.344	0.461	0.337	1.000	0.228	0.172	0.129	0.167	0.219	0.314	0.268	0.375	0.399	0.002	0.122	0.253	0.350	0.206	0.244	0.259	0.330	0.265	0.177	0.306	0.139	0.252	0.190	0.275	0.276	0.246		
	Eco 7	0.363	0.164	0.213	0.135	0.515	0.228	1.000	0.406	0.239	0.248	0.232	0.326	0.175	0.241	0.365	0.142	0.418	0.247	0.241	0.133	0.380	0.318	0.354	0.385	0.198	0.179	0.151	0.227	0.297	0.202	0.103	0.025		
	Eco 8	0.289	0.364	0.134	0.006	0.465	0.172	0.406	1.000	0.363	0.360	0.172	0.231	0.239	0.287	0.283	0.366	0.273	0.160	0.047	0.145	0.380	0.199	0.047	0.241	0.174	0.172	0.213	0.182	0.326	0.111	0.143	0.206		
	Eco 9	0.040	0.285	-0.058	0.027	0.242	0.129	0.239	0.363	1.000	0.460	0.250	0.101	0.163	0.260	0.296	0.366	0.562	0.051	-0.002	0.105	0.346	-0.034	0.005	0.159	0.046	0.075	0.125	0.180	0.141	0.096	0.012	0.045		
	Eco 10	0.074	0.293	0.120	0.130	0.344	0.167	0.248	0.360	0.460	1.000	0.242	0.295	0.118	0.403	0.285	0.266	0.333	0.144	0.124	0.259	0.329	0.140	0.147	0.253	0.169	0.122	0.083	0.166	0.261	0.175	0.015	0.099		
	Eco 11	0.111	0.362	0.299	0.169	0.290	0.219	0.232	0.172	0.250	0.242	1.000	0.443	0.237	0.090	0.244	0.355	0.405	0.263	0.333	0.326	0.277	0.083	0.202	0.226	0.255	0.414	0.294	0.279	0.358	0.389	0.447	0.449		
	Eco 12	0.234	0.215	0.391	0.337	0.415	0.314	0.326	0.231	0.101	0.295	0.443	1.000	0.335	0.253	0.346	0.151	0.322	0.163	0.271	0.083	0.233	0.226	0.161	0.264	0.246	0.256	0.161	0.205	0.283	0.428	0.260	0.305		
	Eco 13	0.217	0.098	0.284	0.369	0.296	0.268	0.175	0.239	0.163	0.118	0.237	0.335	1.000	0.339	0.417	0.227	0.287	0.075	0.226	0.226	0.229	0.194	0.267	0.288	0.195	0.271	0.169	0.153	0.277	0.163	0.356	0.268		
	Eco 14	0.079	0.154	0.198	0.276	0.297	0.375	0.241	0.287	0.280	0.403	0.090	0.253	0.339	1.000	0.453	0.154	0.270	0.242	0.267	0.196	0.208	0.149	0.149	0.255	0.216	0.078	0.018	0.207	0.226	0.168	0.102	0.129		
	Eco 15	0.109	0.148	0.238	0.261	0.383	0.399	0.365	0.283	0.296	0.285	0.244	0.346	0.417	0.453	1.000	0.102	0.431	0.137	0.279	0.290	0.368	0.167	0.238	0.417	0.121	0.170	0.028	0.285	0.283	0.111	0.224	0.149		
	Eco 16	0.038	0.356	0.052	0.045	0.266	0.002	0.142	0.366	0.366	0.366	0.366	0.151	0.227	0.154	0.102	1.000	0.377	0.136	-0.084	0.142	0.167	0.153	0.043	0.159	0.266	0.238	-0.071	0.111	0.258	0.158	0.229	0.327		
Ven 1	0.186	0.249	0.130	0.110	0.347	0.122	0.418	0.273	0.562	0.333	0.405	0.322	0.287	0.270	0.431	0.377	1.000	0.039	0.199	0.277	0.306	0.072	0.129	0.334	0.221	0.245	0.218	0.293	0.272	0.175	0.210	0.169			
Ven 2	0.082	0.319	0.029	0.066	0.191	0.253	0.047	0.160	0.051	0.134	0.263	0.163	0.075	0.242	0.137	0.136	0.039	1.000	0.000	0.268	0.321	0.065	0.055	0.149	0.116	0.136	0.151	0.165	0.313	0.223	0.306	0.346	0.317		
Ven 3	0.358	0.219	0.248	0.233	0.161	0.350	0.241	0.047	-0.002	0.124	0.333	0.271	0.226	0.267	0.279	-0.084	0.199	0.268	1.000	0.379	0.356	0.220	0.259	0.276	0.233	0.217	0.064	0.264	0.261	0.326	0.256	0.313			
Ven 4	0.205	0.176	0.123	0.181	0.270	0.181	0.145	0.105	0.259	0.298	0.083	0.226	0.196	0.290	0.142	0.277	0.105	0.321	0.199	1.000	0.083	0.238	0.451	0.292	0.379	0.451	0.292	0.379	0.451	0.339	0.324	0.313			
Ven 5	0.233	0.370	0.141	0.161	0.387	0.244	0.380	0.380	0.346	0.329	0.277	0.233	0.229	0.208	0.368	0.163	0.306	0.065	0.356	0.232	1.000	0.242	0.317	0.436	0.197	0.327	0.259	0.362	0.471	0.339	0.278	0.356			
Ven 6	0.226	-0.086	0.238	0.346	0.230	0.259	0.318	0.199	-0.034	0.226	0.194	0.149	0.167	0.153	0.072	0.055	0.220	0.238	0.242	1.000	0.339	0.349	0.107	0.351	0.144	0.220	0.169	0.271	0.224	0.128	0.219	0.319			
Ven 7	0.203	0.048	0.240	0.367	0.190	0.330	0.354	0.047	0.005	0.147	0.202	0.161	0.267	0.149	0.238	0.043	0.129	0.149	0.259	0.451	0.317	0.339	1.000	0.470	0.288	0.379	0.101	0.351	0.368	0.225	0.352	0.315			
Ven 8	0.108	0.039	0.237	0.281	0.336	0.265	0.385	0.241	0.159	0.253	0.226	0.264	0.288	0.355	0.417	0.159	0.334	0.116	0.276	0.462	0.436	0.349	0.470	1.000	0.308	0.384	0.252	0.420	0.158	0.339	0.295	0.170			
Ven 9	0.175	0.373	0.085	0.108	0.241	0.177	0.198	0.174	0.046	0.169	0.255	0.246	0.195	0.216	0.121	0.286	0.221	0.315	0.223	0.346	0.197	0.107	0.288	0.308	1.000	0.543	0.513	0.307	0.443	0.428	0.474	0.438			
Ven 10	0.191	0.244	0.356	0.285	0.295	0.306	0.179	0.172	0.075	0.122	0.414	0.256	0.189	0.068	0.170	0.238	0.245	0.165	0.217	0.403	0.327	0.165	0.379	0.364	0.543	1.000	0.526	0.493	0.457	0.464	0.445	0.504			
Ven 11	0.183	0.421	0.033	0.089	0.243	0.139	0.151	0.213	0.125	0.083	0.294	0.161	0.169	0.016	0.028	0.371	0.218	0.313	0.064	0.296	0.259	0.144	0.101	0.252	0.513	0.526	1.000	0.238	0.402	0.422	0.364	0.356			
Ven 12	0.167	0.223	0.123	0.160	0.293	0.252	0.227	0.182	0.180	0.166	0.279	0.205	0.153	0.207	0.285	0.111	0.293	0.223	0.264	0.249	0.362	0.169	0.351	0.420	0.307	0.463	0.238	1.000	0.534	0.452	0.359	0.366			
Ven 13	0.283	0.344	0.196	0.193	0.297	0.381	0.190	0.297	0.326	0.141	0.261	0.251	0.358	0.283	0.277	0.226	0.263	0.258	0.272	0.306	0.261	0.376	0.471	0.271	0.368	0.518	0.443	0.457	0.402	0.534	1.000	0.576	0.604		
Ven 14	0.122	0.391	0.267	0.416	0.261	0.275	0.202	0.111	0.096	0.175	0.389	0.428	0.153	0.168	0.111	0.158	0.175	0.346	0.326	0.193	0.339	0.224	0.225	0.339	0.224	0.225	0.339	0.428	0.464	0.422	0.432	0.576	1.000	0.598	0.608
Ven 15	0.130	0.341	0.293	0.304	0.309	0.276	0.103	0.143	0.102	0.015	0.447	0.260	0.356	0.102	0.224	0.229	0.210	0.317	0.256	0.128	0.352	0.295	0.424	0.445	0.364	0.359	0.604	0.598	1.000	0.578	0.598	1.000	0.578		
Ven 16	0.182	0.457	0.209	0.243	0.291	0.246	0.025	0.206	0.045	0.099	0.449	0.305	0.266	0.129	0.149	0.327	0.169	0.349	0.313	0.313	0.356	0.219	0.170	0.315	0.438	0.504	0.436	0.366	0.496	0.608	0.678	1.000	0.608		
Sig. (unilateral)	Eco 1	0.000	0.000	0.090	0.000	0.070	0.000	0.000	0.000	0.320	0.191	0.095	0.003	0.005	0.175	0.100	0.326	0.013	0.166	0.000	0.007	0.003	0.004	0.000	0.102	0.019	0.016	0.015	0.024	0.000	0.075	0.062	0.015		
	Eco 2	0.000	0.068	0.496	0.000	0.147	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.123	0.034	0.040	0.000	0.001	0.000	0.005	0.018	0.000	0.156	0.284	0.323	0.000	0.002	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000		
	Eco 3	0.000	0.068	0.000	0.000	0.005	0.000	0.006	0.057	0.248	0.078	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.272	0.063	0.368	0.002	0.074	0.047	0.002	0.002	0.002	0.157	0.000	0.348	0.000	0.011	0.001	0.000	0.007	
	Eco 4	0.0																																	

## ANEXO E

## Frecuencias por Dimensiones

Tabla de frecuencia – dimensión seguridad

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Seguridad	1. ¿Cada cuánto usted revisa sus estados de cuenta al realizar sus compras virtuales con sus tarjetas de crédito o débito?	Nunca	4	2.8
		Casi nunca	12	8.5
		Ocasionalmente	25	17.7
		Casi siempre	42	29.8
		Siempre	58	41.1
	2. ¿Con qué frecuencia recibe las llamadas de confirmación de su entidad bancaria después de realizar su compra virtual?	Nunca	13	9.2
		Casi nunca	25	17.7
		Ocasionalmente	34	24.1
		Casi siempre	46	32.6
		Siempre	23	16.3
	3. ¿Con qué frecuencia usted revisa si la página donde realiza sus compras es segura?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	3	2.1
		Ocasionalmente	21	14.9
		Casi siempre	42	29.8
		Siempre	74	52.5
	4. ¿La plataforma de la tienda es de fácil acceso y navegación durante su proceso de compra?	Casi nunca	2	1.4
Ocasionalmente		18	12.8	
Casi siempre		34	24.1	
Siempre		87	61.7	

Tabla de frecuencia – dimensión segmentación

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Segmentación	5. ¿Con qué frecuencia usted compra productos de manera virtual?	Casi nunca	8	5.7
		Ocasionalmente	51	36.2
		Casi siempre	64	45.4
		Siempre	18	12.8
	6. ¿Usted cada cuanto prefiere utilizar equipos tecnológicos para realizar sus compras?	Casi nunca	7	5.0
		Ocasionalmente	30	21.3
		Casi siempre	45	31.9
		Siempre	59	41.8
	7. ¿Prefiere comprar en de manera virtual, más que de manera física?	Nunca	2	1.4
		Casi nunca	9	6.4
		Ocasionalmente	50	35.5
		Casi siempre	54	38.3
	Siempre	26	18.4	
8. ¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales durante el mes?	Nunca	2	1.4	
	Casi nunca	8	5.7	
	Ocasionalmente	85	60.3	
	Casi siempre	27	19.1	
	Siempre	19	13.5	

9. ¿Con qué frecuencia compra productos tecnológicos?	Nunca	2	1.4
	Casi nunca	15	10.6
	Ocasionalmente	55	39.0
	Casi siempre	51	36.2
	Siempre	18	12.8
10. ¿Con qué regularidad usted compra productos de manera virtual de elevado costo?	Nunca	5	3.5
	Casi nunca	10	7.1
	Ocasionalmente	71	50.4
	Casi siempre	41	29.1
	Siempre	14	9.9
11. ¿Con qué reiteración compra usted productos de manera virtual de marcas reconocidas?	Casi nunca	8	5.7
	Ocasionalmente	35	24.8
	Casi siempre	35	24.8
	Siempre	63	44.7

Tabla de frecuencia – dimensión TIC's

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Tecnologías de la información y comunicación	12. ¿Con qué frecuencia verificas tus productos en las plataformas digitales?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	11	7.8
		Ocasionalmente	44	31.2
		Casi siempre	40	28.4
		Siempre	45	31.9
	13. ¿Con qué regularidad encuentras ofertas o descuentos en las redes sociales?	Casi nunca	4	2.8
		Ocasionalmente	27	19.1
		Casi siempre	65	46.1
		Siempre	45	31.9
	14. ¿Con qué frecuencia sueles suscribirte a las páginas de otras tiendas por departamento?	Nunca	3	2.1
		Casi nunca	9	6.4
		Ocasionalmente	39	27.7
		Casi siempre	62	44.0
		Siempre	28	19.9
	15. ¿Con qué regularidad utilizas tus propios dispositivos digitales para poder realizar tus compras?	Nunca	2	1.4
		Casi nunca	8	5.7
Ocasionalmente		23	16.3	
Casi siempre		68	48.2	
Siempre		40	28.4	
16. ¿Utilizas el canal de pago en los cajeros express cuando no se acepta tu tarjeta de crédito?	Nunca	3	2.1	
	Casi nunca	14	9.9	
	Ocasionalmente	41	29.1	
	Casi siempre	36	25.5	
	Siempre	47	33.3	

Tabla de frecuencia – nivel de ventas

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Nivel de ventas	17. ¿Al realizar sus compras virtuales usted prefiere comprar productos tecnológicos?	Nunca	3	2.1
		Casi nunca	11	7.8
		Ocasionalmente	41	29.1
		Casi siempre	58	41.1
		Siempre	28	19.9
	18. ¿Al realizar sus compras de manera virtual usted prefiere comprar productos de Decohogar (muebles, juegos de sala, camas, etc.)?	Nunca	14	9.9
		Casi nunca	22	15.6
		Ocasionalmente	42	29.8
		Casi siempre	44	31.2
		Siempre	19	13.5
	19. ¿Con qué constancia utilizas tarjeta de débito o crédito para realizar tus compras online?	Nunca	8	5.7
		Casi nunca	8	5.7
		Ocasionalmente	15	10.6
		Casi siempre	40	28.4
		Siempre	70	49.6
	20. ¿Con qué frecuencia usted realiza una compra de manera virtual gracias a las ofertas y/o promociones que ofrece la página web?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	5	3.5
		Ocasionalmente	23	16.3
		Casi siempre	75	53.2
		Siempre	37	26.2
	21. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos de manera online en nuestra tienda?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	4	2.8
		Ocasionalmente	35	24.8
Casi siempre		84	59.6	
Siempre		17	12.1	
22. ¿Considera usted que se ofrecen mejores promociones de manera online que de manera presencial?	Casi nunca	3	2.1	
	Ocasionalmente	16	11.3	
	Casi siempre	75	53.2	
	Siempre	47	33.3	
23. ¿Se considera usted una persona que prefiere comprar productos de manera online por la facilidad y las promociones de compra?	Nunca	1	0.7	
	Casi nunca	8	5.7	
	Ocasionalmente	22	15.6	
	Casi siempre	66	46.8	
		Siempre	44	31.2

Tabla de frecuencia – dimensión posicionamiento

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Posicionamiento	24. ¿Considera usted que el posicionamiento de la empresa influye en la decisión de su compra?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	5	3.5
		Ocasionalmente	18	12.8
		Casi siempre	70	49.6
		Siempre	47	33.3
	25. ¿Considera usted que los precios de venta de nuestra tienda virtual son competitivos con la de otras empresas?	Nunca	1	0.7
		Casi nunca	2	1.4
		Ocasionalmente	45	31.9
		Casi siempre	61	43.3
		Siempre	32	22.7
	26. ¿Considera usted que la empresa maneja precios razonables en su página web?	Casi nunca	8	5.7
		Ocasionalmente	29	20.6
		Casi siempre	69	48.9
		Siempre	35	24.8
		27. ¿Considera usted que el asesoramiento del colaborador influye en su decisión de comprar?	Casi nunca	4
	Ocasionalmente		37	26.2
Casi siempre	59		41.8	
Siempre	41		29.1	
28. ¿Cree usted que la calidad del producto influye en su decisión de compra?	Casi nunca		2	1.4
	Ocasionalmente	17	12.1	
	Casi siempre	53	37.6	
	Siempre	69	48.9	

Tabla de frecuencia – dimensión fidelización

Dimensión	Ítems	Escala	F	%
Fidelización	29. ¿Considera usted que un buen producto y servicio garantiza la fidelización de los clientes?	Nunca	2	1.4
		Casi nunca	2	1.4
		Ocasionalmente	16	11.3
		Casi siempre	57	40.4
		Siempre	64	45.4
	30. ¿Considera usted que su experiencia de compra le genera confianza con la empresa?	Casi nunca	1	0.7
		Ocasionalmente	29	20.6
		Casi siempre	54	38.3
		Siempre	57	40.4
		31. ¿Considera usted que la opinión del cliente satisfecho influye en compras futuras?	Casi nunca	2
	Ocasionalmente		24	17.0
	Casi siempre		48	34.0
	Siempre		67	47.5
	32. ¿Cree usted que el servicio postventa, garantiza que el cliente brinde opiniones positivas hacia la empresa?		Casi nunca	2
		Ocasionalmente	27	19.1
		Casi siempre	41	29.1
Siempre		71	50.4	