

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN  
COMERCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADILLO  
BOLOGNESI, AÑO 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. JOSE ENRIQUE LUQUE MAMANI**

**ASESOR:**

**MTRO. WALTHER ARTURO BUENO MARIACA**

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi esposa, hijas y padres, que siempre confiaron en mí en cada una de las  
decisiones tomadas.

A mis amigos y compañeros de trabajo.

## **Agradecimientos**

Deseo agradecer a mi esposa, hijas y padres por haberme apoyado en todo momento en cada una de las decisiones que tomé en mi vida profesional y como padre de familia.

A mis compañeros de trabajo por su inmensa paciencia y comprensión en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradezco también a mis amigos y profesores por haberme ayudado moralmente en la realización de la presente investigación.

Por todo lo mencionado siempre serán recordados con gratitud.

José Luque

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. Problema Principal .....	16
1.2.2. Problemas Específicos .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS.....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II .....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.2. BASES TEÓRICAS .....	24
2.2.1. Comercio Electrónico.....	24
2.2.1.1. Concepto.....	24
2.2.1.2. Categorías del comercio electrónico .....	28
2.2.1.3. La economía digital .....	30
2.2.1.4. Ventajas del comercio electrónico.....	31
2.2.1.5. Comercio electrónico en las pymes .....	32
2.2.1.6. Teorías del comercio electrónico .....	34
2.2.1.7. Dimensiones del comercio electrónico.....	35
2.2.2. Gestión Comercial.....	37
2.2.2.1. Concepto.....	37

2.2.2.2.	Estrategias de gestión comercial .....	40
2.2.2.3.	Características de la gestión comercial.....	42
2.2.2.4.	Teorías de la gestión comercial .....	45
2.2.2.5.	Dimensiones de la gestión comercial .....	45
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	48
CAPÍTULO III .....		51
METODOLOGÍA .....		51
3.1.	HIPÓTESIS .....	51
3.1.1.	Hipótesis general.....	51
3.1.2.	Hipótesis específicas .....	51
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	52
3.4.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
3.5.1.	Población.....	52
3.5.2.	Muestra.....	53
3.6.	VARIABLES E INDICADORES .....	53
3.6.1.	Variable 1: Comercio Electrónico.....	54
3.6.2.	Variable 2: Gestión Comercial.....	54
3.7.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	55
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	55
CAPÍTULO IV .....		57
RESULTADOS.....		57
4.1.	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS .....	57
4.1.1.	Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach.....	57
4.1.2.	Relación variable, indicadores e ítems.....	58

4.2.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO .....	59
4.2.1.	Resultados de la variable Comercio Electrónico .....	59
4.2.1.1.	Análisis por dimensión .....	59
4.2.1.2.	Análisis general .....	61
4.2.2.	Resultados de la variable dependiente .....	62
4.2.2.1.	Análisis por dimensión .....	62
4.2.2.2.	Análisis general .....	63
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	64
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas .....	64
4.3.1.1.	Verificación de la primera hipótesis específica .....	64
4.3.1.2.	Verificación de la segunda hipótesis específica .....	68
4.3.1.3.	Verificación de la tercera hipótesis específica .....	71
4.3.2.	Verificación de hipótesis general .....	74
4.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	77
	CONCLUSIONES .....	79
	RECOMENDACIONES .....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
	APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	89
	APÉNDICE B: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	90
	APÉNDICE C: CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	91
	APÉNDICE D: CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL .....	92

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Alfa de Cronbach del cuestionario de Comercio Electrónico.....	57
Tabla 2 Alfa de Cronbach del cuestionario de Gestión Comercial.....	58
Tabla 3 Descriptivos de las dimensiones de Comercio Electrónico .....	60
Tabla 4 Dimensiones de Comercio Electrónico según categoría.....	60
Tabla 5 Descriptivos de Comercio Electrónico .....	61
Tabla 6 Descriptivos de las dimensiones de Gestión Comercial .....	62
Tabla 7 Dimensiones de Gestión Comercial según categorías .....	63
Tabla 8 Descriptivos de Gestión Comercial .....	64
Tabla 9 Prueba de normalidad HE1 .....	66
Tabla 10 Prueba de correlación Rho de Spearman HE1 .....	67
Tabla 11 Prueba de normalidad HE2 .....	69
Tabla 12 Prueba de correlación Rho de Spearman HE2 .....	70
Tabla 13 Prueba de normalidad HE3 .....	72
Tabla 14 Prueba de correlación Rho de Spearman HE3 .....	73
Tabla 15 Prueba de normalidad HG.....	75
Tabla 14 Prueba de correlación Rho de Spearman HG.....	76

## RESUMEN

La presente investigación titulada “El comercio electrónico y su relación con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021”, tiene como objetivo principal determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión comercial. La población estuvo conformada por 60 comerciantes del sector tecnología del Mercadillo Bolognesi. La investigación es de tipo pura, nivel relacional y diseño no experimental. La técnica utilizada para recoger la información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para medir las variables Comercio Electrónico y Gestión Comercial se utilizó un cuestionario conformado por dos partes, la primera de 20 ítems medido a través de la escala de Likert con valores del 1 al 5. La segunda tuvo 26 ítems medido a través de la escala de Likert con valores del 1 al 5.

De igual manera se verificaron las hipótesis específicas y la hipótesis general. Sobre esta última, se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la variable comercio electrónico si presenta normalidad, pero la variable gestión comercial no presenta distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.572 y el p – valor fue 0.00. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que el comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Ventas, Gestión Comercial, Merchandising.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Electronic commerce and its relationship with the commercial management of the merchants of the Bolognesi Market, year 2021", has as its main objective to determine the relationship between electronic commerce and commercial management. The population was made up of 60 merchants from the technology sector of the Bolognesi Market. The research is of a pure type, relational level and non-experimental design. The technique used to collect the information is the survey and the instrument was the questionnaire. To measure the variables Electronic Commerce and Commercial Management, a questionnaire made up of two parts was used, the first of 20 items measured through the Likert scale with values from 1 to 5. The second had 26 items measured through the scale of Likert with values from 1 to 5.

In the same way, the specific hypotheses and the general hypothesis were verified. On the latter, the non-parametric Spearman's rho test was applied given that the electronic commerce variable does present normality, but the commercial management variable does not present a normal distribution. Spearman's rho was 0.572 and the p-value was 0.00. As the p - value is less than 5% (significance level) the null hypothesis is rejected. It is concluded that electronic commerce is related to the commercial management of the merchants of the Bolognesi Market, year 2021.

**Keywords:** Electronic Commerce, Sales, Commercial Management, Merchandising.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo todas las actividades comerciales han sido gravemente afectadas por las medidas restrictivas producto de la pandemia. Muchos países cerraron fronteras, lo cual afectó negativamente a los comercios en todos los continentes. Las exportaciones en América Latina y el Caribe se contrajeron más de 37% en mayo de 2020 (Cepal, 2021). En Europa, las medidas de cuarentena rígida también afectaron su economía, sin embargo, la Comisión Europea prevé un crecimiento de 4,8% para el 2021 y 4,5% en 2022 (Comisión Europea, 2021).

En el Perú, las medidas de cuarentena obligaron a los negocios a suspender sus actividades generando una contracción económica de 11% durante el 2020 (Unicef, 2021), sin embargo, dichas medidas a octubre del 2021 se han flexibilizado dando paso a la reactivación económica. Cabe precisar que hubo un factor clave para que los negocios incrementen sus ventas durante los meses más complicados de la pandemia, este fue el comercio electrónico (compras por web o apps). Se estima que durante el 2020 el comercio electrónico generó más de seis mil millones de dólares a nivel nacional notándose un crecimiento en sectores como: restaurantes, panaderías y moda; los cuales incrementaron sus ventas en más de 1000% (USIL, 2021).

Es preciso resaltar el valor del comercio electrónico para los negocios que buscan reactivarse económicamente para volver a sus niveles de ingresos prepandemia. El consumidor peruano ha cambiado sus hábitos de consumo, así como su comportamiento de compra, es decir, ahora prefiere los medios electrónicos para

determinados tipos de productos. Las plataformas de pago como Yape crecieron más de 200% durante el 2020. Las transacciones a través de plataformas comerciales online aumentaron 185% en provincias y los pagos con tarjetas se incrementaron 17 puntos porcentuales (Bravo, 2021).

Ante la grave crisis sanitaria es necesario que los negocios se reinventen dando paso al uso de tecnologías que faciliten e incrementen las ventas mediante el comercio electrónico. Es clave para los comerciantes de Tacna adoptar las nuevas herramientas digitales que les permitirá interactuar con sus clientes eficazmente. Asimismo, esto permitirá mejorar su gestión comercial en términos de estrategias, ventas y hasta servicio postventa, dado que los comerciantes adolecerían de técnicas modernas orientadas a conseguir y retener clientes, puesto que actualmente se observa un comportamiento pasivo de esperar que los clientes lleguen sin invertir esfuerzos que podrían propiciarles un mayor rendimiento en sus ventas y en la gestión de sus clientes.

Por lo antes expuesto, se considera necesario el desarrollo de la presente investigación titulada “El comercio electrónico y su relación con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021”, estructurándose para ello el trabajo en cuatro capítulos:

#### Capítulo I:

Corresponde al planteamiento del problema, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, conceptos básicos y los antecedentes de la investigación.

## Capítulo II:

Trata sobre el Fundamento Teórico Científico, en donde se conceptualizan las dos variables en estudio como son: Comercio Electrónico y Gestión Comercial.

## Capítulo III:

Este capítulo corresponde al Marco Metodológico, en donde se presentan las hipótesis, se identifican y describen las variables, el tipo y diseño de la investigación, el ámbito de estudio, población y muestra y por último las técnicas e instrumentos utilizados.

## Capítulo IV:

Contiene los resultados, en donde se mostrarán las tablas y figuras estadísticas de la información recogida en campo. Asimismo, se realiza la prueba estadística y por último la comprobación de hipótesis.

Finalmente, en el Trabajo de Investigación se consideran las Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y los Anexos respectivos, que contribuyen a una mejor comprensión de este.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

En el mundo todas las actividades comerciales han sido gravemente afectadas por las medidas restrictivas producto de la pandemia. Muchos países cerraron fronteras, lo cual afectó negativamente a los comercios en todos los continentes. Las exportaciones en América Latina y el Caribe se contrajeron más de 37% en mayo de 2020 (Cepal, 2021). En Europa, las medidas de cuarentena rígida también afectaron su economía, sin embargo, la Comisión Europea prevé un crecimiento de 4,8% para el 2021 y 4,5% en 2022 (Comisión Europea, 2021).

En el Perú, las medidas de cuarentena obligaron a los negocios a suspender sus actividades generando una contracción económica de 11% durante el 2020 (Unicef, 2021), sin embargo, dichas medidas a octubre del 2021 se han flexibilizado dando paso a la reactivación económica. Cabe precisar que hubo un factor clave para que los negocios incrementen sus ventas durante los meses más complicados de la pandemia, este fue el comercio electrónico (compras por web o apps). Se estima que durante el 2020 el comercio electrónico generó más de seis mil millones de dólares a nivel nacional notándose un crecimiento en sectores como: restaurantes, panaderías y moda; los cuales incrementaron sus ventas en más de 1000% (USIL, 2021).

Es preciso resaltar el valor del comercio electrónico para los negocios que buscan reactivarse económicamente para volver a sus niveles de ingresos prepandemia. El consumidor peruano ha cambiado sus hábitos de consumo, así como su comportamiento de compra, es decir, ahora prefiere los medios electrónicos para determinados tipos de productos. Las plataformas de pago como Yape crecieron más de 200% durante el 2020. Las transacciones a través de plataformas comerciales online aumentaron 185% en provincias y los pagos con tarjetas se incrementaron 17 puntos porcentuales (Bravo, 2021).

La pandemia ha acelerado el uso de plataformas de comercio electrónico a nivel nacional. Los pequeños negocios implementaron pagos sin contacto mediante códigos QR y apps bancarias como: yape, plin, lukita, bim, entre otras. Esto permitió agilizar los pagos, brindar mayor seguridad tanto a comerciantes como a clientes y bancarizar los ingresos de los negocios.

En Tacna, las autoridades del gobierno regional en conjunto con Zofratacna realizaron una capacitación en comercio electrónico dirigido a los microempresarios tacneños para que puedan sobrellevar sus negocios en vista de las restricciones de la cuarentena (Andina, 2020). Asimismo, durante el 2020 se realizó una feria digital de comercio electrónico en donde se agruparon los comerciantes de la AJU Zotac con la finalidad de promover las ventas online y motivar a los clientes para que usen los canales digitales para realizar compras.

A pesar de las medidas adoptadas por las instituciones públicas de promover el comercio electrónico, muchos negocios del Mercadillo Bolognesi no han hecho uso de canales digitales para ofrecer sus productos, esto debido a la resistencia al cambio y a los temores propios de aprender herramientas digitales para mejorar las ventas. Incluso, no han implementado los pagos sin contacto a través de yape o plin, lo cual ha afectado negativamente el rendimiento de sus negocios.

Ante la grave crisis sanitaria es necesario que los negocios se reinventen dando paso al uso de tecnologías que faciliten e incrementen las ventas mediante el comercio electrónico. Es clave para los comerciantes de Tacna adoptar las nuevas herramientas digitales que les permitirá interactuar con sus clientes eficazmente. Asimismo, esto permitirá mejorar su gestión comercial en términos de estrategias, ventas y hasta servicio postventa, dado que los comerciantes adolecerían de técnicas modernas orientadas a conseguir y retener clientes, puesto que actualmente se observa un comportamiento pasivo de esperar que los clientes lleguen sin invertir esfuerzos que podrían propiciarles un mayor rendimiento en sus ventas y en la gestión de sus clientes.

Los comerciantes del Mercadillo Bolognesi deben fortalecer sus estrategias de comercio electrónico para ser competitivos ante el nuevo panorama comercial del Perú y del mundo. Hoy en día las plataformas de ecommerce son fundamentales para superar las adversidades de la pandemia y para mantenerse vigente en este nuevo mundo post pandemia.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### 1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?

### 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relaciona la dimensión tecnología con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión comercio con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión aplicaciones con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se enfocará en estudiar cómo se relaciona el comercio electrónico con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021. Dicha investigación se justifica porque permitirá determinar el nivel de desarrollo de cada una de las variables en estudio.

La presente investigación se justifica a partir de su:

A) Relevancia Económica

Los comerciantes del Mercadillo Bolognesi generan recursos económicos y genera empleo para muchas familias. Además, que dinamiza la economía tacneña ofreciendo distintos productos a la población a precios competitivos. Asimismo, permite que negocios artesanales puedan desarrollarse en sus alrededores permitiendo que más familias puedan generar ingresos económicos.

B) Relevancia Social:

Los consumidores tacneños y la sociedad en su conjunto aprendieron a utilizar los medios electrónicos para realizar sus compras, siendo un requisito muy común el uso de pagos digitales y compras por internet cuando eligen un determinado negocio para realizar sus consumos. En ese sentido, es necesario que los negocios se modernicen haciendo uso de las nuevas plataformas de comercio electrónico.

C) Valor Teórico

La investigación se justifica porque se verificarán las teorías de comercio electrónico y gestión comercial a través del método científico, aportando nueva información sobre las mencionadas variables, las cuales deberían ser tomadas en cuenta por los dueños de negocios en Tacna, así como por las autoridades competentes.

#### D) Utilidad Metodológica

A fin de resolver la problemática expuesta, es necesario analizar cada variable de estudio a partir de la aplicación de técnicas metodológicas para recabar información y que conduzcan a resolver las hipótesis planteadas, lo que implica la necesidad de aplicar el método científico y proponer herramientas novedosas para recopilar datos, por lo que la investigación logra su justificación metodológica.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### 1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

#### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cómo se relaciona la dimensión tecnología con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.
- Determinar cómo se relaciona la dimensión comercio con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

- Determinar cómo se relaciona la dimensión aplicaciones con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la revisión a los antecedentes de investigación, se pudo verificar que existen estudios relacionados con el tema de investigación; entre los que encontramos estudios nacionales e internacionales, los cuáles son mencionados a continuación:

##### **Internacionales:**

En la investigación de Carrión (2020) titulada “El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro” publicada en la revista Universidad y Sociedad, tuvo como objetivo determinar el impacto del e-commerce en las actividades comerciales y en las ventas. El estudio fue transversal, de nivel descriptivo, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por microempresarios de la provincia del Oro - Ecuador. La investigación concluye que: “el uso e-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales, permitiendo así a las empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad”.

En la investigación de Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” publicada en la Revista Cubana de Ciencias Informáticas, tuvo como objetivo determinar modernas de comercio electrónico y marketing digital. El estudio fue transversal, de nivel descriptivo, tipo básica o pura y enfoque cualitativo. La muestra estuvo constituida por 56 fuentes bibliográficas sobre las variables en estudio. La técnica utilizada fue la revisión sistemática de literatura. La investigación concluye que: “Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional”.

En la investigación de Sanabria, Torres y López (2016) titulada “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” publicada en la Revista EAN, tuvo como objetivo determinar el impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas. El estudio fue transversal, de nivel explicativo, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 191 mypes de servicios, 179 mypes de industria y 192 mypes de comercio de la provincia Ibagué. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “Las principales razones por las cuales las MiPyMEs utilizarían el comercio electrónico, están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y el aumento en las ventas (66,8%). No obstante, los empresarios

MiPyMEs de los sectores servicio, industria y comercio de la ciudad de Ibagué, indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la web (17,1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16,7%)”.

**Nacionales:**

En la investigación de Peña y Saavedra (2019) titulada “Influencia del comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018”, tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en el emprendimiento de la mujer. El estudio fue transversal, de nivel explicativo, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 54 microempresarias de Yurimaguas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “existe una significativa relación entre el comercio electrónico y el emprendimiento de la mujer microempresaria”.

En la investigación de Inocente (2019) titulada “E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y la gestión comercial. El estudio fue transversal, de nivel relacional, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 129 trabajadores de Sonotec. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial se usó la prueba de Rho de Spearman, con un valor de 0.858

obteniendo una correlación positiva alta, concluyendo que existe relación entre e-commerce y gestión comercial”.

En la investigación de Pastor (2019) titulada “Gestión comercial y posicionamiento de marca del Grupo Vega distrito de Comas, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento. El estudio fue transversal, de nivel relacional, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 40 trabajadores del Grupo Vega. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “Se establece que la gestión comercial influye en el posicionamiento de marca del grupo Vega, ya que, es a través de la fuerza de venta, capacitación y supervisión donde se pone énfasis en los productos para ofrecer”.

En la investigación de Mugruza (2018) titulada “Comercio electrónico y los procesos de facturación de la empresa komatsu – Lima 2016”, tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en los procesos de facturación. El estudio fue transversal, de nivel explicativo, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 22 procesos de facturación. La técnica utilizada fue la observación y el instrumento fue la ficha de registro. La investigación concluye que: “La implementación del comercio electrónico con la factura electrónica permite reducir el tiempo en los procesos, además el costo que este implica por lo que el comercio electrónico influye

positivamente en los procesos de facturación de productos y servicios de la empresa Komatsu”.

En la investigación de Rojas (2016) titulada “La Gestión Comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión comercial y el desarrollo de un plan estratégico. El estudio fue transversal, de nivel relacional, tipo básica o pura y enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 33 trabajadores de Comsatel. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La investigación concluye que: “La gestión comercial se relaciona significativamente con el desarrollo de un plan estratégico toda vez que es un pilar vital para poder alcanzar los objetivos de la empresa en términos de liquidez y rentabilidad en el mediano y largo plazo”.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Comercio Electrónico**

#### **2.2.1.1. Concepto**

Las transacciones comerciales a nivel mundial han tenido un auge enorme gracias a las plataformas de comercio electrónico que han permitido que clientes de todo el mundo puedan hacer sus compras sin necesidad de ir a una tienda física. Este fenómeno agilizó el consumo, dinamizó las economías a todo

nivel y planteó un nuevo panorama de estrategias comerciales para las empresas del mundo.

Torres y Guerra (2012) mencionan que el comercio electrónico es: “un nuevo canal de negocio lo cual se realiza íntegramente en la red, involucrando a los consumidores, empresas y gobierno en el proceso de la comercialización, mediante ello origina un conjunto de relaciones comerciales entre los distintos agentes económicos” (p. 2).

Matute (2012) mencionó que: “El comercio electrónico se refiere al intercambio comercial que ocurre a través de Internet. Las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre una organización o una persona natural y el retorno de un producto y servicio. El intercambio de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio” (p. 12). El autor resalta que debe existir una transacción monetario de por medio, ya que de lo contrario sería un trueque sin valor económico a nivel empresarial. Asimismo, es clave el uso de tecnologías para no tener limitaciones al momento de llegar a todos los clientes.

Moreda (2012) indicó que el comercio electrónico es: “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transacción de datos sobre redes de comunicación como internet” (p. 51). De igual forma, Dans (2013) expuso que: “Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente” (p. 21).

Asimismo, Ontario (2013) refiere que: “El e-commerce es un proceso de compra o venta de productos o servicios por internet las compras online han llegado a incrementarse en la población debido a la rapidez y facilidad de uso para los clientes” (p. 1).

Jones, Alderete y Motta (2016) manifestaron que el comercio electrónico es: “el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos con el fin de crear valor”. (p. 14)

Sanabria, Torres y López (2016) manifestaron que: “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial

en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet”. (p. 12)

Oropeza (2018) mencionó que: “El comercio electrónico es una actividad económica que desde los años setenta comenzó a hacer su aparición en los Estados Unidos [...] considerando que la principal característica del comercio electrónico es el uso de la tecnología, la evolución de los dispositivos y aplicaciones tecnológicos”. (p. 9)

Mugruza (2018) expuso que: “El comercio electrónico son las operaciones comerciales haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, donde puede existir varios elementos del comercio en la era digital, podemos tener documentos electrónicos como son la factura electrónica, boleta electrónica, nota de débito electrónica, nota de crédito electrónica, orden de compra electrónica” (p. 11). Es importante señalar que el comercio electrónico permite formalizar las economías puesto que las ventas generan comprobantes de pago (boleta, factura, notas, etc) lo cual es importante para la recaudación tributaria de los países.

### 2.2.1.2. Categorías del comercio electrónico

El auge del comercio electrónico ha permitido que se generen categorías de acuerdo con el tamaño o tipo de agentes que intervienen en las transacciones comerciales. Para Oropeza (2018) las categorías se pueden clasificar en:

- Comercio electrónico B2C: es el comercio electrónico que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. Este tipo de comercio se caracteriza porque las empresas ofrecen sus productos a través de tiendas online, siendo la manera más común de intercambio comercial en internet.
- Comercio electrónico B2B: esta categoría se da en las transacciones entre empresas, las cuales buscan asegurar su cadena de suministro y disminuir los costos de almacenamiento y distribución.
- Comercio electrónico C2C: es el comercio entre dos personas sin negocio (consumidores). Es decir, se da cuando un consumidor primario desea vender un producto que ya no necesita, dicha oferta por lo general se da a través de redes sociales, siendo una modalidad muy común de comercio actualmente.

- Comercio electrónico C2B: es el comercio entre consumidor y empresa. Se da cuando los consumidores ofertan sus bienes a las empresas para que puedan usufructuarlos y generar ingresos para ambos. Caso típico es Airbnb, cuyo modelo de negocio consiste en usar las casas de los clientes y las alquilan a turistas generando ingresos para ambas partes.
  
- Comercio electrónico social: este tipo de comercio se da a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, etc) dado su uso generalizado por toda la población. Jain (2014) lo define como: “un conjunto del comercio electrónico que involucra el uso de medios de comunicación social, medios de comunicación en línea que apoya la interacción social y contribuciones al usuario para asistir en la compra y venta de productos y servicios en línea”. (p. 39)

Las redes sociales han permitido un contacto más personalizado con los clientes permitiendo satisfacer sus necesidades de manera más eficiente ya que las plataformas de redes sociales almacenan información de sus usuarios que permiten segmentarlos y ofrecerles productos específicos de su interés.

- Comercio móvil: es aquél que se da a través de los dispositivos móviles, celulares o smartphones. El uso masivo de estos dispositivos ha permitido que las empresas puedan estar presentes en el día a día de los clientes dado que las personas siempre llevan su celular a todos lados.

#### 2.2.1.3. La economía digital

Para Atkinson y Mckay (2007) la economía digital: “representa el uso generalizado de las TIC (hardware, software, aplicaciones y telecomunicaciones) en todos los aspectos de la economía, incluyendo el funcionamiento interno de las organizaciones (empresas, gobierno y organizaciones sin fines de lucro), transacciones entre organizaciones y consumidores”. (p. 83)

El auge de las tecnologías de la información y comunicación han permitido que se desarrollen sistemas especializados que se encargan de la gestión de las transacciones comerciales pudiendo generarse reportes de indicadores clave (KPI) que sirven para la toma de decisiones en tiempo real.

Las tecnologías fomentan la innovación, lo cual a su vez permite un ecosistema de competencia empresarial en todos los mercados. De esta manera, la innovación tecnológica es el pilar fundamental en el crecimiento y desarrollo económico de las empresas en el mundo. (Oropeza, 2018)

#### 2.2.1.4. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico representa muchas ventajas para las empresas, es por tal motivo que la mayoría de las empresas han adoptado dicha disciplina invirtiendo en plataformas electrónicas de e-commerce para poder romper las barreras del espacio (límites fronterizos) y tiempo (atención las 24 horas sin interrupciones). Al respecto, Dulanto (2018) identifica las siguientes ventajas del comercio electrónico:

- Reduce costos: las transacciones de comercio electrónico se llevan a cabo en la nube y funcionan principalmente bajo el enfoque del autoservicio, es decir, el cliente tiene que seleccionar los productos que desea y agregarlos a su carrito virtual y luego realizar el pago. En el proceso anterior no intervino ninguna mano de obra o algún local

físico. Esto representa el gran ahorro de costos al usar plataformas e-commerce.

- Genera fidelidad: los clientes de hoy en día han desarrollado la cultura de las compras online, por lo cual se les hace más amigable disponer de una web o app en donde puedan hacer sus compras y que ello les representa una experiencia agradable, rápida y eficiente.
- Alcanza a un amplio público: la desventaja de las tiendas físicas se asocian con su ubicación y también el aforo del mismo, principalmente ahora en pandemia. Sin embargo, a través de las plataformas digitales de e-commerce no existen estas desventajas, por el contrario, el alcance es ilimitado en tiempo y espacio.
- Se generan datos de los clientes: esta representa una gran ventaja ya que los clientes se registran en la plataforma pudiendo hacer seguimiento de sus consumos y ofertándole descuentos exclusivos en función de su perfil comercial.

#### 2.2.1.5. Comercio electrónico en las pymes

De acuerdo con el informe de la Organización Mundial del Comercio (2013), “el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios”. Jones, Motta y Alderete (2016) y Raymond, Bergeron y Croteau (2013) sostienen que: “la aplicación del comercio electrónico para las MiPymes depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías”. (p. 12)

“Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPymes son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad” (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013).

Algunos beneficios de comercio electrónico que se destacan para las MiPyMEs son: expansión del mercado, productividad e innovación, rentabilidad, incremento en las ventas y competitividad (Albarracín, Erazo y Palacios, 2014; Henderson y Venkatraman, 1993; Hu, Yang y Yang, 2012; Raymond, Bergeron y Croteau, 2013).

Hussain (2013) señala que “el comercio electrónico es una herramienta potente para las MiPymes que les permite avanzar rápidamente por las fases del desarrollo. Más allá de los mercados locales, nacionales e incluso regionales, posiciona a las MiPymes en el mercado mundial” (p. 2). Cabe destacar que: “se ha encontrado en el e-commerce un canal alternativo y un valor agregado que fortalece las actividades de las compañías generando competitividad y productividad”. (Aldana, 2014)

#### 2.2.1.6. Teorías del comercio electrónico

El comercio electrónico nace a partir de la necesidad de las empresas y gobiernos por expandir sus fronteras de tal manera que el alcance sea global para poder incrementar sus ingresos. Al respecto, Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill desarrollaron la primera teoría de comercio internacional. Adam Smith desarrolló la teoría de la división del trabajo el intercambio comercial internacional. A través de esta teoría, Smith sugiere que los países deben llevar a cabo una especialización del trabajo para mejorar sus niveles de producción comercial. (Bojórquez & Valdez, 2017)

De igual manera, Smith señala que la competitividad es clave para el desarrollo de las naciones. Es decir, Smith aconseja a los países que deben especializarse en la producción del bien o servicio en el que tienen una ventaja competitiva o absoluta, ya que ello representará el mayor retorno de ingresos en comparación con otros países que también producen lo mismo.

Por otro lado, John Mill desarrolló la teoría de la demanda recíproca como la principal potencia para fortalecer el intercambio comercial. A través de esta teoría se expuso que: “La relación real de intercambio que se establezca será aquella que iguale la oferta de exportación de cada país con la demanda de importación del otro” (Moreda, 2012)

#### 2.2.1.7. Dimensiones del comercio electrónico

En la investigación se utilizó lo propuesto por Torres (2018), quien determinó las siguientes dimensiones para el comercio electrónico:

- Tecnología: es el pilar sobre el cual se despliega el comercio electrónico, gracias al desarrollo de la internet y de los protocolos de comunicación HTTP, la fluidez y sencillez con que los usuarios hacen uso de las plataformas

online han hecho posible que las compras por internet crezcan geométricamente a medida que los dispositivos electrónicos (celulares, tablets, smartphome, etc) se han masificado a nivel mundial.

- Comercio: es uno de los objetivos principales del comercio electrónico, es decir, el incremento de las ventas, la gestión de los clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado.
  
- Aplicaciones: se refiere al uso de las apps para dispositivos inteligentes (smartphones, tables, celulares, etc) que pueden estar disponibles en los repositorios de android o apple. Asimismo, también se relaciona con el uso de aplicativos web cliente / servidor para ofrecer la tienda online a todos los clientes. Al respecto, Oropeza (2018) mencionó que: “el comercio móvil es el comercio electrónico que se realiza a través de dispositivos móviles, como tabletas o teléfonos inteligentes” (p. 14)

## 2.2.2. Gestión Comercial

### 2.2.2.1. Concepto

La gestión comercial es una función clave en las empresas dado que sobre dicha área descansa la elaboración de la estrategia para poder llegar a los clientes a través de nuevos productos, innovaciones, nuevas presentaciones para los productos, etc. En ese sentido, la estrategia debe centrarse en el cliente y en como satisfacer sus necesidades tomando como referencia los datos que maneja la empresa. Al respecto, Arca (2005) mencionó que: “cada acción que la empresa quiere implementar debe de analizarla como consumidor, si realmente se llega a transmitir lo que se quiere y si se obtienen los beneficios ofertados” (p. 34)

Herrero (2001) consideró que: “La gestión comercial es el nexo que hay entre la empresa y el mercado, abarcando desde un estudio de mercado conociendo las necesidades de los clientes y plantear productos que satisfagan sus necesidades hasta formar una relación duradera y fidelizada con los consumidores, tanto empresas comerciales como empresas industriales se deben a un público que de tener una relación fuerte lograra comunicar la razón de ser de la empresa y obtendrá un consumidor fiel y permanente”. (p. 28)

Es fundamental identificar claramente al cliente potencial y determinar sus características y hábitos de consumo, de esta manera se podrá elaborar una estrategia comercial exitosa. El uso de las tecnologías basadas en datos son tendencia actualmente y es a través de ellas que las empresas pueden llevar a cabo estudios de mercado con mucha precisión sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

De igual manera, Lagos (2008) expuso que: “La gestión comercial es el pilar de las organizaciones, en esta recae la dirección y posición que la empresa quiere ocupar en el mercado es por eso que las empresas desde sus inicios se proyecta objetivos alcanzables, específicos dando lugar a cubrir la necesidad de los principales clientes” (p. 37). Gracias a ciencias como el Big Data hoy es posible disponer de enormes cantidades de datos que sirven como insumo para las estrategias comerciales orientadas a maximizar los resultados de las empresas.

Asimismo, Borja y Lagos (2008) mencionaron que: “La gestión comercial es un elemento esencial del funcionamiento de las empresas: decisiones sobre qué mercados tienen acceso; con qué productos; cuál es la política de precios que debe aplicarse; como desarrollar un sistema comercial eficiente forman parte de

la vida cotidiana de las organizaciones, mientras que son aspectos que son directamente de las decisiones de la estrategia corporativa”. (p. 9)

Para Morales (2009) la gestión comercial es: “enfocarse en cada una de las áreas de la empresa maximizando sus recursos y siendo una sola fuerza para lograr los objetivos” (p. 24). Es necesario que las distintas oficinas de la empresa centren sus esfuerzos en el cliente y en el producto para poder cohesionar todos los esfuerzos y lograr una sola fuerza que permita alcanzar los objetivos estratégicos de la organización. Finanzas, Logística, Marketing, Contabilidad, etc; deben generar sinergias enfocadas a lo que la empresa le ofrece al mercado para satisfacer a sus clientes, para ello se necesita el compromiso de todos para alcanzar altos desempeños y ventajas competitivas.

Muñoz y Navarro (2015) mencionaron sobre la gestión comercial que: “en este punto se analizan las actividades del comercial y las actuales técnicas que utiliza en coaching para diferenciar el tipo de cliente al que nos dirigimos y que estrategias se deben utilizar para conseguir el éxito en nuestra negociación”. (p.47)

Labra (2019) mencionó que: “Gestión comercial inicia formando una sola cultura con los mismos objetivos, valores, enfocándose en el cliente quien es prioridad de la empresa. Si se logra unificar a toda una empresa se habrá logrado mucho pues esto motivará a mejores resultados pues las cosas se ven de distintos ángulos, pero se interpretan en la unificación de la empresa, siempre enfocándose en el cliente”. (p. 14)

#### 2.2.2.2. Estrategias de gestión comercial

Las estrategias de gestión comercial se basan completamente en internet, es decir, el ecosistema de oportunidades que presenta la nube permite llegar eficazmente a los clientes logrando concretar ventas simultáneamente en distintos lugares. Al respecto, Flores (2013) manifiesta que: “Se debe tener una buena planificación al momento de aplicar estrategias de Internet, para ello se debe tener un modelo de negocio, un objetivo, como nos va encontrar el cliente, identificar la competencia y desarrollo informático” (p. 5)

Clelland (2017) expone una serie de técnicas para lograr que las campañas por internet consideradas dentro del plan estratégico de gestión comercial pueda llevarse a cabo con éxito.

El autor señala cinco tácticas centradas principalmente en el cliente y son:

- Atraer clientes a la web: es necesario que la web (fanpage, aplicativo o sistema online) tenga un buen tráfico de red (seguidores y clientes registrados) para que las estrategias de gestión comercial puedan desarrollarse adecuadamente. Esto se logra posicionando la web o app de la empresa, para ello existen muchas maneras disponibles a través de servicios que ofrecen facebook, google, amazon, entre otros.
- Retener clientes en la web: es necesario mantener la atención del cliente en la página web o app, para que pueda revisar todo el catálogo de productos y animarse a realizar una compra. Para ello se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones: diseño web amigable, uso de la web debe ser intuitiva, catálogo actualizado, etc.
- Mantener contacto con los clientes: se refiere a que la web debe asegurarse que aquellas personas que visitaron o compraron en la página deben volver luego para mantener la lealtad. Para ello existen diversas estrategias como: ofrecer vales de descuento por registro, envío de

notificaciones al celular o correo del cliente, uso de newsletters para notificar de nuevas promociones o productos, campañas de difusión vía redes sociales, etc.

- Hacer la venta: es necesario en la medida de lo posible concretar la venta, para ello se debe poner a disposición del cliente toda la variedad de formas de pago como: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, plin, yape, etc. Esto representa una comodidad para el cliente al momento de realizar el pago de su compra.
- Trabajar servicios para conseguir nuevas ventas: es necesario mejorar los servicios de la página o app (actualizar) para seguir implementando mejoras que le faciliten al cliente poder hacer sus compras. Esto se puede lograr recibiendo el feedback de los comentarios de los clientes.

#### 2.2.2.3. Características de la gestión comercial

Laudon y Guercio (2017) mencionan que las estrategias de gestión comercial en la nube representan varias ventajas para la empresa, puesto que la disponibilidad y prestación de los sistemas comerciales permiten que el cliente sea atendido

ininterrumpidamente todos los días y a cualquier hora. Sin embargo, se mencionan las siguientes características más importantes:

- Omnipresencia: se refiere a que la presencia de la empresa es global, se rompe el paradigma del espacio (tiendas físicas), es decir, el cliente puede efectuar sus compras desde donde se encuentre, no existen impedimentos ni barreras (tiempo, distancia a la tienda, entre otras) que disuadan al cliente de realizar su compra. Asimismo, el internet está disponible para todos, se puede acceder al mismo desde múltiples dispositivos en todos los formatos.
- Alcance mundial: debido a que el internet es el medio de interconexión global, se puede llegar a todos los países y en todos los idiomas. Como nunca antes, las campañas de marketing pueden tener un alcance global sin mayores esfuerzos gracias a la gran red de internet.
- Estándares universales: se refiere a que la tecnología se desarrolla sobre frameworks estándares lo que permite la colaboración entre sistemas diferentes. Asimismo, en la web se manejan protocolos estandarizados como HTTP, HTML, FTP, etc. Lo cual ayuda a reducir costos a las empresas.

- **Interactividad:** la gestión comercial se vuelve más dinámica al poder llegar a cada cliente de manera simultánea. Asimismo, los sistemas en línea permiten que el cliente interactúe fácilmente con las bases de datos (catálogo de productos) para lograr una experiencia de compra agradable.
  
- **Densidad de la información:** gracias a los sistemas de ventas online, las empresas han podido recabar información valiosa de sus clientes, lo cual ha permitido desarrollar perfiles de consumo, es decir, ahora las empresas saben los gustos y preferencias de sus clientes y además conocen el cuándo y cómo prefieren consumir los clientes. Todo eso es valioso para formular nuevas estrategias específicas adaptadas a cada cliente en particular.
  
- **Tecnologías social:** los sistemas en internet ahora se han integrado con las redes sociales, de esta manera los clientes pueden compartir sus adquisiciones a través de sus perfiles en facebook o twitter para que su entorno social (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc) conozca las actividades que realiza dicha persona.

#### 2.2.2.4. Teorías de la gestión comercial

El desarrollo de los paradigmas de la gestión comercial han evolucionado conforme han aparecido nuevas innovaciones en el ámbito de la telefonía celular. Es claro que, todas las empresas deben competir en un mundo globalizado donde los fenómenos culturales, sociales y económicos marcan la pauta para las actividades comerciales. Asimismo, se debe tomar en cuenta que la gestión del conocimiento es clave para diferenciarse y sobresalir en un mercado tan competitivo. Al respecto, la teoría de gestión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995) citada por Inocente (2019) expone que: “es el proceso en donde se crea y comparte conocimiento organizacional y así crear valor para la misma, esto involucra a los colaboradores que generan utilidad a la entidad difundiendo información vital de forma sistémica y eficiente dando mejor desempeño y ventaja competitiva”. (p. 37)

#### 2.2.2.5. Dimensiones de la gestión comercial

La gestión comercial es una función clave dentro de la empresa ya que de ello dependerá el nivel de ventas, la captación de clientes, la retención de clientes, etc. Es por ello que para

medir esta variable se considera lo expuesto por Labra (2019), quien identificó las siguientes dimensiones:

- Dimensión estrategia comercial: son todas las acciones que ejecutará la empresa luego del análisis del mercado y de las capacidades de la organización para satisfacer la demanda estimada. Castellanos (2002) mencionó que: “Debe considerarse desde la planificación general de la organización hasta la ejecución de cada una de las tácticas que permitan lograr los objetivos. Las estrategias adecuadas para cada uno de los objetivos permitirán resultados respetables”. (p. 17)
  
- Dimensión ventas: es una actividad fundamental dentro de la gestión comercial y consiste en comercializar los productos y/o servicios que generan ingresos económicos para la organización. Asimismo, las ventas también se relacionan con el contacto con el cliente a través de cada una de las tiendas físicas o virtuales. Al respecto, Belio (2007) menciona que las ventas son: “un proceso provechoso para lograr la vinculación de la empresa con el consumidor, estableciendo una relación oportuna de crecimiento para la empresa, este punto en la empresa es fundamental pues es la vitrina que se tiene para dar a

conocer lo que es la empresa, lo que ofrece y lo que quiere lograr en sus clientes”. (p. 15)

- Dimensión merchandising: referido a los materiales visuales que permiten persuadir a los clientes para concretar una venta. Arca (2005) refiere que el merchandising son: “inversiones en la implementación de instrumentos visuales en el punto de venta influyendo a una compra muchas veces no planificada que permite incrementar las ventas, no se debe de confundir con gastos pues a diferencia de estos las inversiones en merchandising en un plazo medio de tiempo lograra su retorno”. (p. 24)
- Dimensión servicio post venta: el servicio post venta ha cobrado mucho interés por las empresas, ya que la relación con el cliente no se termina cuando se concreta una venta, por el contrario, es el inicio de una larga relación de lealtad a la marca. Arca (2005) menciona que: “Atraer un cliente resulta fácil cuando se trata de fidelizar a los clientes, retenerlo y mantenerlo es el enfoque de las empresas. La relación con el cliente no finaliza cuando se ha vendido el producto es más nunca debe de finalizar, se debe de realizar un seguimiento para compartir beneficios para ambas partes”. (p. 39)

Carrasco y Rodríguez mencionan que: “No debemos de olvidar que a los que se han ido, debemos darles una razón para regresar a visitar nuestro website; a los que ingresan por primera vez debemos darles un motivo para intercambiar su correo electrónico con su empresa y una razón para que compren nuestros productos”. (p. 20)

De la Rosa (2017) manifestó que: “El fenómeno de las redes sociales, el ecommerce, el big data y todas las tecnologías digitales, le ha disminuido interés a ver Internet desde una perspectiva global” (p. 2). Esto quiere decir, que el internet tiene tantos usos hoy en día que solo la imaginación y la innovación le ponen límites. La cantidad diversa de dispositivos desde los cuales una persona accede a internet ha permitido democratizar el consumo de contenidos y también abrió las puertas para que las empresas puedan interactuar con sus clientes de una forma personalizada.

### **2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

Es oportuno tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Comercio electrónico: Torres y Guerra (2012) mencionan que el comercio electrónico es: “un nuevo canal de negocio lo cual se realiza íntegramente

en la red, involucrando a los consumidores, empresas y gobierno en el proceso de la comercialización, mediante ello origina un conjunto de relaciones comerciales entre los distintos agentes económicos” (p. 2).

- Economía digital: Para Atkinson y Mckay (2007) la economía digital: “representa el uso generalizado de las TIC (hardware, software, aplicaciones y telecomunicaciones) en todos los aspectos de la economía, incluyendo el funcionamiento interno de las organizaciones (empresas, gobierno y organizaciones sin fines de lucro), transacciones entre organizaciones y consumidores”. (p. 83)
- Estrategia de gestión comercial: Flores (2013) manifiesta que: “Se debe tener una buena planificación al momento de aplicar estrategias de Internet, para ello se debe tener un modelo de negocio, un objetivo, como nos va encontrar el cliente, identificar la competencia y desarrollo informático” (p. 5)
- Gestión comercial: Lagos (2008) expuso que: “La gestión comercial es el pilar de las organizaciones, en esta recae la dirección y posición que la empresa quiere ocupar en el mercado es por eso que las empresas desde sus inicios se proyecta objetivos alcanzables, específicos dando lugar a cubrir la necesidad de los principales clientes” (p. 37)

- Servicio post venta: Arca (2005) menciona que: “atraer un cliente resulta fácil cuando se trata de fidelizar a los clientes, retenerlo y mantenerlo es el enfoque de las empresas. La relación con el cliente no finaliza cuando se ha vendido el producto es más nunca debe de finalizar, se debe de realizar un seguimiento para compartir beneficios para ambas partes”. (p. 39)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### 3.1.1. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- La dimensión tecnología se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.
  
- La dimensión comercio se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.
  
- La dimensión aplicaciones se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es básica, ya que el propósito es generar nuevo conocimiento a partir del ya existente de las variables consideradas en el estudio, las cuales son Comercio Electrónico y Gestión Comercial.

### **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación desarrollada es de carácter no experimental y transversal. Es no experimental, ya que las variables que comprende el problema son analizadas en su contexto real, no se realiza manipulación de las variables bajo estudio. Es transversal, puesto que analiza los datos en un solo periodo, el cual es 2021. Para obtener la información se utilizará un cuestionario que será aplicado a los microempresarios del Mercadillo Bolognesi de Tacna.

### **3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación es relacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe relación entre el Comercio Electrónico y la Gestión Comercial.

### **3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.5.1. Población**

En la presente investigación, la población estará constituida por 60 comerciantes del Mercadillo Bolognesi que realizan transacciones a través de plataformas de comercio electrónico. El criterio de inclusión para determinar dicha muestra fue la actividad comercial realizada, en este caso, la venta de equipos electrónicos / computadoras, y se justifica porque son los negocios más desarrollados en el ámbito de estudio.

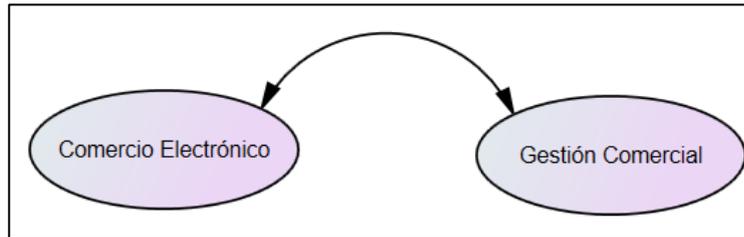
### 3.5.2. Muestra

Bernal (2006, p. 161) define la muestra como: “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Para la presente investigación se utilizó el censo, ya que se recogió información de toda la población con la finalidad de obtener resultados más precisos para el estudio.

## **3.6. VARIABLES E INDICADORES**

La relación estadística es la siguiente:



### 3.6.1. Variable 1: Comercio Electrónico

Las dimensiones según Torres (2018) son:

- Tecnología
- Comercio
- Aplicaciones

Escala: Likert de 5 categorías (intervalo)

### 3.6.2. Variable 2: Gestión Comercial

Las dimensiones según Labra (2019) son:

- Estrategia comercial
- Ventas
- Merchandising
- Servicio post venta

Escala: Likert de 5 categorías (intervalo)

### **3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, la cual se aplicará a los microempresarios considerados en la población de estudio.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario, el cual está formado por dos partes, la primera parte está compuesta por 20 ítems y permitió medir la variable comercio electrónico, la segunda parte está compuesta por 26 ítems y sirvió para medir la variable gestión comercial. Ambas partes pueden asumir valores del 1 al 5, por cuanto son variables de tipo intervalo.

### **3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

La información se procesó a través del programa SPSS para el tratamiento estadístico. Las tablas y gráficos elaborados en SPSS, fueron trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

La presentación de la información fue a través de tablas y gráficos estadísticos, luego del procesamiento de esta, se hizo una presentación escrita tabular y gráfica para la discusión y análisis de los resultados.

Para el análisis de datos se utilizaron técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística Descriptiva, se utilizó:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes.
- Tablas de contingencia. Se utilizó este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente.

Para la estadística inferencial se utilizó la prueba de correlación de Pearson o Spearman dependiendo de la prueba de normalidad.

El coeficiente de correlación obtenido fue medido a través de la siguiente escala:

$r = 1$	correlación perfecta.
$0.8 < r < 1$	correlación muy alta
$0.6 < r < 0.8$	correlación alta
$0.4 < r < 0.6$	correlación moderada
$0.2 < r < 0.4$	correlación baja
$0 < r < 0.2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

La significancia de la prueba de correlación se verificó a través del p – valor, el cual de ser menor a 5% se dará por válida y aceptada.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

##### 4.1.1. Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach a los cuestionarios utilizados obteniéndose los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach del cuestionario de Comercio Electrónico*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Tecnología	0.771
Comercio	0.772
Aplicaciones	0.872

Según se observa en las Tablas 1, el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico son mayores a 0.70, lo cual significa que el cuestionario tiene una alta confiabilidad y puede ser aplicado para recoger la información para la que fue desarrollado.

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach del cuestionario de Gestión Comercial*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Dimensiones</b>	<b>N de elementos</b>
Estrategia	0.735
Ventas	0.747
Merchandising	0.763
Servicio Post Venta	0.762

Según se observa en las Tablas 2, el coeficiente Alfa de Cronbach para las dimensiones de la variable Gestión Comercial presenta valores mayores a 0.70 lo cual significa que el cuestionario tiene una alta confiabilidad y puede ser aplicado para recoger la información para la que fue desarrollado.

#### 4.1.2. Relación variable, indicadores e ítems

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Comercio Electrónico	Tecnología	1 al 8
	Comercio	9 al 16
	Aplicaciones	17 al 20

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Gestión Comercial	Estrategia	1 al 4
	Ventas	5 al 13
	Merchandising	14 al 21
	Servicio Post Venta	22 al 26

## **4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO**

### **4.2.1. Resultados de la variable Comercio Electrónico**

#### 4.2.1.1. Análisis por dimensión

Las dimensiones analizadas para la variable Comercio Electrónico son las siguientes:

- Tecnología
- Comercio
- Aplicaciones

**Tabla 3***Descriptivos de las dimensiones de Comercio Electrónico*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Tecnología	Comercio	Aplicaciones
N	60	60	60
Rango	23,00	22,00	7,00
Mínimo	12,00	12,00	5,00
Máximo	35,00	34,00	12,00
Media	22,7500	21,3833	8,5167
Desv. Desviación	5,13091	5,09600	1,78972
Asimetría	-0,171	-0,003	-0,056
	0,309	0,309	0,309
Curtosis	-0,248	-1,042	-0,818
	0,608	0,608	0,608

De la Tabla 3, se puede observar que casi todas las dimensiones se encuentran desarrolladas entre un nivel bajo y medio, es decir, se categorizaron las dimensiones en tres niveles (bajo, medio y alto). De las tres dimensiones, la correspondiente a aplicaciones es la que menos se ha desarrollado debido a los costos asociados a la misma y que muchas veces no puede ser asumida por los comerciantes.

**Tabla 4***Dimensiones de Comercio Electrónico según categoría*

	Categorías (%)		
	Bajo	Medio	Alto
Dimensión Tecnología	23,3	66,7	10,0
Dimensión Comercio	38,3	60,0	1,7
Dimensión Aplicaciones	48,3	51,7	0

Según se observa en la Tabla 4, las dimensiones tecnología y comercio están desarrolladas a un 66,70% y 60% respectivamente, siendo la dimensión aplicaciones la que menos desarrollada se encuentra dados los costos asociados a la misma.

#### 4.2.1.2. Análisis general

El análisis de la variable Comercio Electrónico arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 5**  
*Descriptivos de Comercio Electrónico*

	Descriptivos	
	Estadístico	Error estándar
Media	52,6500	1,27111
Varianza	96,943	
Desviación estándar	9,84597	
Mínimo	30,00	
Máximo	73,00	
Rango	43,00	
Asimetría	-0,048	0,309
Curtosis	-0,705	0,608

Según se puede observar en la Tabla 5, la variable Comercio Electrónico presenta una media de 52,65 lo cual da cuenta que se ha desarrollado a un nivel medio, lo cual puede explicarse por los efectos de la pandemia y la necesidad de mantener sus ventas. Es

decir, las medidas sanitarias obligaron a los comerciantes a fortalecer el comercio electrónico.

#### 4.2.2. Resultados de la variable dependiente

##### 4.2.2.1. Análisis por dimensión

Las dimensiones analizadas para la variable Gestión Comercial son las siguientes:

- Estrategia
- Ventas
- Merchandising
- Servicio Post Venta

**Tabla 6**  
*Descriptivos de las dimensiones de Gestión Comercial*

	<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Estrategia	Ventas	Merchandising	Post Venta
N	60	60	60	60
Rango	11,00	20,00	15,00	16,00
Mínimo	4,00	13,00	21,00	7,00
Máximo	15,00	33,00	36,00	23,00
Media	9,4833	20,3833	29,7333	12,7000
Desviación	2,07888	4,64354	3,15620	3,77458
Asimetría	-0,151	1,169	-0,472	1,018
	0,309	0,309	0,309	0,309
Curtosis	0,311	1,409	0,018	0,972
	0,608	0,608	0,608	0,608

De la tabla 6, se puede observar que la media de las dimensiones estrategia, ventas, Merchandising y servicio post venta son: 9.48, 20.38, 29.73 y 12.70 respectivamente. Asimismo, la dimensión estrategia y Merchandising presentan asimetría negativa y curtosis de tipo platicúrtica.

**Tabla 7**  
*Dimensiones de Gestión Comercial según categorías*

	Categorías (%)		
	Bajo	Medio	Alto
Dimensión Estrategia	30,0	68,3	1,7
Dimensión Ventas	53,3	43,3	3,3
Dimensión Merchandising	0,0	28,3	71,7
Dimensión Post Venta	40,0	46,7	13,3

Según se observa en la Tabla 7, la dimensión más desarrollada es la correspondiente a Merchandising, esto debido a que los comerciantes han tomado en consideración tener una buena visibilidad de sus productos y además entregar obsequios que complementen las compras de sus clientes (pad para el ratón, fundas para laptops, protectores de teclado, llaveros, etc).

#### 4.2.2.2. Análisis general

El análisis de la variable Gestión Comercial arrojó los siguientes resultados:

**Tabla 8**  
*Descriptivos de Gestión Comercial*

<b>Descriptivos</b>		
	Estadístico	Error estándar
Media	72,3000	1,23515
Mediana	71,0000	
Varianza	91,536	
Desviación estándar	9,56742	
Mínimo	55,00	
Máximo	101,00	
Rango	46,00	
Asimetría	1,104	0,309
Curtosis	1,732	0,608

Según se puede observar en la Tabla 8, la variable Gestión Comercial presenta una media de 72,30. Asimismo, presenta una asimetría positiva y una curtosis de tipo leptocúrtica. Además, aunque las medidas de aislamiento por la pandemia afectaron sus ventas, realizaron esfuerzos para cambiar su estrategia de ventas dado que sus locales se encontraron cerrados.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

##### 4.3.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

Según el procedimiento de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

### Paso 1: Plantear Hipótesis

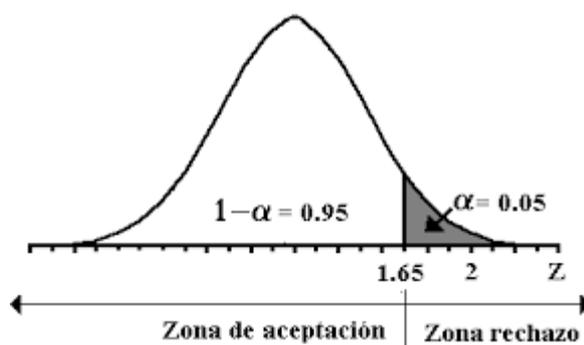
Ho: La dimensión tecnología no se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

H1: La dimensión tecnología se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

### Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia  $\alpha$  (alfa) = 5% = 0,05

La prueba es a una cola dada la relación positiva que se busca entre las variables en estudio.



Paso 3: Verificar el supuesto de normalidad

**Tabla 9**  
*Prueba de normalidad HEI*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología	0,125	60	0,020
Gestión Comercial	0,156	60	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según se observa en la Tabla 9, la dimensión tecnología y la variable gestión comercial no presentan una distribución normal ya que su p – valor es menor que 0.05. En ese sentido, se debe aplicar la prueba de correlación no paramétrica, es decir, el rho de Spearman.

Paso 4: Seleccionar estadístico de prueba

**Tabla 10**

*Prueba de correlación Rho de Spearman HE1*

		<b>Correlaciones</b>	
		Tecnología	Gestión Comercial
Tecnología	Rho de Spearman	1,000	,484**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	N	60	60
Gestión Comercial	Rho de Spearman	,484**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	60	60

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

Paso 5: Evaluar el p – valor

Valor de p = 0,0000 = 0,00%

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,05 (5%).

Paso 6: Lectura del p-valor

Con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que la dimensión tecnología se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

### Paso 7: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos en los pasos anteriores, se da por verificada y aceptada la primera hipótesis específica.

#### 4.3.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

##### Paso 1: Plantear Hipótesis

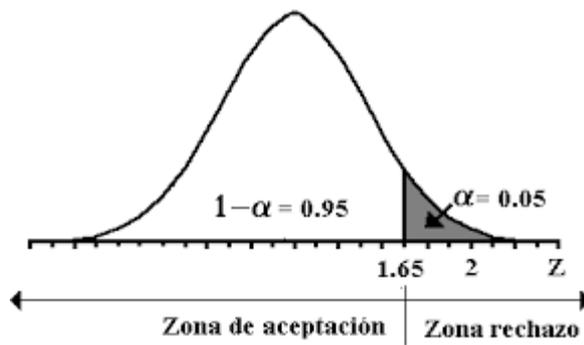
Ho: La dimensión comercio no se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

H1: La dimensión comercio se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

##### Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia  $\alpha$  (alfa) = 5% = 0,05

La prueba es a una cola dada la relación positiva que se busca entre las variables en estudio.



Paso 3: Verificar el supuesto de normalidad

**Tabla 11**  
*Prueba de normalidad HE2*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio	0,163	60	0,000
Gestión Comercial	0,156	60	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según se observa en la Tabla 11, la dimensión comercial y la variable gestión comercial no presentan una distribución normal ya que su p – valor es menor que 0.05. En ese sentido, se debe aplicar la prueba de correlación no paramétrica, es decir, el rho de Spearman.

Paso 4: Seleccionar estadístico de prueba

**Tabla 12**  
*Prueba de correlación Rho de Spearman HE2*

		<b>Correlaciones</b>	
		Comercio	Gestión Comercial
Comercio	Rho de Spearman	1,000	,494**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	N	60	60
Gestión Comercial	Rho de Spearman	,494**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	60	60

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

Paso 5: Evaluar el p – valor

Valor de p = 0,0000 = 0,00%

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,05 (5%).

Paso 6: Lectura del p-valor

Con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que la dimensión comercio se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

### Paso 7: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos en los pasos anteriores, se da por verificada y aceptada la segunda hipótesis específica.

#### 4.3.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

##### Paso 1: Plantear Hipótesis

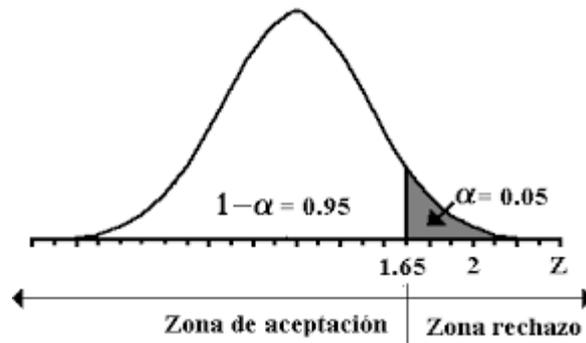
Ho: La dimensión aplicaciones no se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

H1: La dimensión aplicaciones se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

##### Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia  $\alpha$  (alfa) = 5% = 0,05

La prueba es a una cola dada la relación positiva que se busca entre las variables en estudio.



Paso 3: Verificar el supuesto de normalidad

**Tabla 13**  
*Prueba de normalidad HE3*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Aplicaciones	0,123	60	0,024
Gestión Comercial	0,156	60	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según se observa en la Tabla 13, la dimensión aplicaciones y la variable gestión comercial no presentan una distribución normal ya que su  $p$  – valor es menor que 0.05. En ese sentido, se debe aplicar la prueba de correlación no paramétrica, es decir, el rho de Spearman.

Paso 4: Seleccionar estadístico de prueba**Tabla 14***Prueba de correlación Rho de Spearman HE3*

		<b>Correlaciones</b>	
		Aplicaciones	Gestión Comercial
Aplicaciones	Rho de Spearman	1,000	,282*
	Sig. (unilateral)	.	,014
	N	60	60
Gestión Comercial	Rho de Spearman	,282*	1,000
	Sig. (unilateral)	,014	.
	N	60	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Paso 5: Evaluar el p – valor

Valor de  $p = 0,014 = 1,40\%$

El valor de p es menor que el nivel de significancia 0,05 (5%).

Paso 6: Lectura del p-valor

Con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que la dimensión aplicaciones se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

### Paso 7: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos en los pasos anteriores, se da por verificada y aceptada la tercera hipótesis específica.

#### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

Según el ritual de la significancia estadística se tendría lo siguiente:

##### Paso 1: Plantear Hipótesis

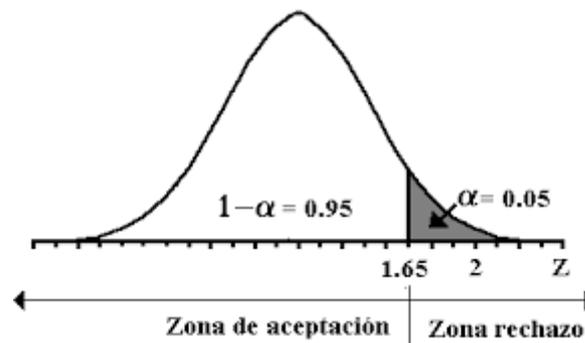
Ho: El comercio electrónico no se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

H1: El comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

##### Paso 2: Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia  $\alpha$  (alfa) = 5% = 0,05

La prueba es a una cola dada la relación positiva que se busca entre las variables en estudio.



Paso 3: Seleccionar estadístico de prueba

**Tabla 15**  
*Prueba de normalidad HG*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	0,100	60	,200*
Gestión Comercial	0,156	60	0,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Según se observa en la Tabla 13, la dimensión aplicaciones y la variable gestión comercial no presentan una distribución normal ya que su p – valor es menor que 0.05. En ese sentido, se debe aplicar la prueba de correlación no paramétrica, es decir, el rho de Spearman.

Paso 4: Seleccionar estadístico de prueba**Tabla 16***Prueba de correlación Rho de Spearman HG*

		<b>Correlaciones</b>	
		Aplicaciones	Gestión Comercial
Aplicaciones	Rho de Spearman	1,000	,572**
	Sig. (unilateral)	.	,000
	N	60	60
Gestión Comercial	Rho de Spearman	,572**	1,000
	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	60	60

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

Paso 5: Evaluar el p – valor

Valor de  $p = 0,0000 = 0,00\%$

El valor de  $p$  es menor que el nivel de significancia 0,05 (5%).

Paso 6: Lectura del p-valor

Con un nivel de confianza del 95%, se puede concluir que el comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Paso 7: Toma de decisiones

Según los resultados obtenidos en los pasos anteriores, se da por verificada y aceptada la hipótesis general.

#### 4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se encontró que la variable comercio electrónico presenta una media de 52,65, una desviación de 9,84, una asimetría de -0,048 y una curtosis de -0,705. La dimensión tecnología presenta una media de 22,72, una desviación de 5,13, una asimetría de -0,17 y una curtosis de -0,248. La dimensión comercio presenta una media de 21,38, una desviación de 5,09, una asimetría de -0,003 y una curtosis de -1,042. La dimensión aplicaciones presenta una media de 8,52, una desviación de 1,79, una asimetría de -0,056 y una curtosis de -0,818.

Asimismo, la variable gestión comercial presenta una media de 52,65, una desviación de 9,84, una asimetría de -0,048 y una curtosis de -0,705. La dimensión estrategia presenta una media de 9,48, una desviación de 2,079, una asimetría de -0,151 y una curtosis de 0,311. La dimensión ventas presenta una media de 20,38, una desviación de 4,64, una asimetría de 1,169 y una curtosis de 1,409. La dimensión merchandising presenta una media de 29,73, una desviación de 3,16, una asimetría de -0,472 y una curtosis de 0,018.

De igual manera se verificaron las hipótesis específicas y la hipótesis general. Sobre esta última, se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la variable comercio electrónico si presenta normalidad, pero la variable gestión comercial no presenta distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.572 y el p – valor fue 0.00. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que el comercio

electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Los resultados antes mencionados coinciden con lo encontrado por Carrión (2020) titulada “El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro” quien concluye que: “el uso e-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales, permitiendo así a las empresas nacionales e internacionales ofrecer bienes y servicios a los posibles clientes con mayor facilidad y accesibilidad”.

De igual manera, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” concluyen que: “Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional”.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se verificó la primera hipótesis específica, concluyendo que la dimensión tecnología se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la dimensión tecnología y la variable gestión comercial no presentan distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.484 y el p – valor fue 0.00. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula.

### **Segunda:**

Se verificó la primera hipótesis específica, concluyendo que la dimensión comercio se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la dimensión comercio y la variable gestión comercial no presentan distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.494 y el p – valor fue 0.00. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula.

**Tercera:**

Se verificó la primera hipótesis específica, concluyendo que la dimensión aplicaciones se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la dimensión aplicaciones presenta normalidad, sin embargo; la variable gestión comercial no presentan distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.282 y el p – valor fue 0.014. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula.

**Cuarta:**

Se verificó la hipótesis general, concluyendo que el comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.

Se aplicó la prueba no paramétrica rho de Spearman en vista que la variable comercio electrónico si presenta normalidad, pero la variable gestión comercial no presenta distribución normal. El rho de Spearman fue de 0.572 y el p – valor fue 0.00. Como el p – valor es menor a 5% (nivel de significancia) se rechaza la hipótesis nula.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda a los comerciantes del Mercadillo Bolognesi que sigan implementando las tecnologías en sus negocios para incrementar sus ventas. El internet es una herramienta fundamental para expandirse más allá de las limitaciones de tiempo y espacio. Asimismo, es necesario que destinen un presupuesto para acciones de visibilidad en redes sociales y eliminar el 5% de comisión en el pago con tarjetas de crédito a través de POS.

### **Segunda:**

Se recomienda a los comerciantes del Mercadillo Bolognesi seguir implmentando acciones de mejora en cuanto a la actualización de sus catálogos de productos a través de las distintas redes de mercadeo, enfocándose principalmente en Facebook, la cual fue muy importante durante la pandemia para conseguir nuevos clientes y expandir su mercado.

### **Tercera:**

Se recomienda a los comerciantes del Mercadillo Bolognesi seguir fortaleciendo el comercio electrónico en sus negocios dado que cada vez más personas utilizan este medio para realizar sus compras. Asimismo, considerar el costo del delivery dentro del producto para no desanimar a los clientes. De igual manera, considerar la competencia a nivel nacional al momento de colocar los precios ya que redes como Linio, Mercado Libre, Amazon, entre otras; podrían afectar su nivel de ventas.

**Cuarta:**

Se recomienda a los comerciantes del Mercadillo Bolognesi mejorar la gestión comercial de sus negocios a través de una planificación de ventas, modernización de locales, marketing online, entre otros. Cada vez llegan más competidores externos que pueden ser competitivos en precios al ofrecer los mismos productos. En ese sentido, es necesario impulsar la presencia en redes sociales y atender los pedidos de información a través de Facebook principalmente. De igual manera, fortalecer las relaciones con la Zofra Tacna para que sirva como plataforma de negocios a nivel nacional dadas las ventajas de exoneración del IGV en las ventas online. Este escenario representa una oportunidad única de expandirse a nivel nacional aprovechando el comercio electrónico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, E. (2014). *Comercio electrónico, el gran reto para las pymes colombianas*. Obtenido de <http://www.revistagerentepyme.com/comercio-electronico-el-gran-reto-para-las-pymes-colombianas/>
- Andina. (27 de agosto de 2020). *Capacitarán a empresarios de Tacna en comercio electrónico*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-capacitaran-a-empresarios-tacna-comercio-electronico-811639.aspx>
- Arca, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Editorial Ideaspropias.
- Arca, F. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Editorial Ideaspropias.
- Astorga, C. (2014). *Cultura Organizacional y Retención del Talento en la Empresa*. Tesis de Grado. Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Obtenido de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3524/76.0269.PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Atkinson, R., & McKay, A. (2007). *Understanding the economic benefits of the innovation technology revolution*. doi:[http://www.itif.org/files/digital\\_prosperi](http://www.itif.org/files/digital_prosperi)
- Belio, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Editorial Paraninfo.
- Bojórquez, M., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *Riti Journal*, 5(10), 110-115. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107421.pdf>.
- Borja, D., & Lagos, F. (2008). doi:<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Bravo, F. (03 de marzo de 2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. Obtenido de

[https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Compras\\_por\\_internet\\_en\\_el\\_Peru\\_medios\\_de\\_pago\\_mas\\_usados](https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Compras_por_internet_en_el_Peru_medios_de_pago_mas_usados)

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.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473).

Castellanos, G. (2002). «*Modelo de diseño de estrategia para la comercialización*». McGraw Hill.

Cepal. (02 de octubre de 2021). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf)

Clelland, P. (2017). *Tácticas para diseñar un Plan de Marketing de Internet*.  
 doi:<http://www.netzinesuccess-success/>

Comisión Europea. (01 de octubre de 2021). *Empleo y economía durante la pandemia de coronavirus*. Obtenido de [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic\\_es](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_es)

Dans, E. (2013). *Ecommerce: Profesor de Tecnologías de Información del Instituto de Empresa*. Obtenido de [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/ecommerce.PDF](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.PDF)

De la Rosa, F. (2017). *Estrategias de Internet*.  
 doi:<http://www.titonet.com/digital/estrategia-en-internet.html>

Dulanto, R. (2018). *¿Qué es comercio electrónico? Potencia tu negocio con ventas online*. Editorial Paraninfo.

Flores, I. (2013). *Estrategias de internet para tu negocio*.  
 doi:<http://www.databranding.net/blog/estrategias-internet-para-tu-negocio>

- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. *Revista del centro de comercio internacional*. Obtenido de <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>.
- Inocente, C. (2019). *E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC S.A.C., Lima 2019*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2568635>.
- Jain, V. (2014). *The impact of social commerce on consumer behaviour: with special reference to F-commerce*. Department of Management Faculty of Social Science. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPyMEs de Córdoba. *Estudios Gerenciales*, 4-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316000048>.
- Labra, M. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*. (Tesis de Grado). Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Lagos, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. Editorial Netbiblo.
- Laudon, K., & Guercio, T. (2017). doi:<https://strincom.wordpress.com/2013/02/03/las-8-caracteristicas-esenciales-de-e-commerce-o-comercio-electronico/>
- Matute, G. (2012). *Del Consumidor Convencional al Consumidor Digital*. Editorial ESAN Ediciones.

- Morales, Á. (2009). *Gestión Comercial, un desafío constante*. Centro de Marketing Ltda.
- Moreda, T. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de [http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es\\_2549/adjuntos/gatc1.pdf](http://www.osakidetza.euskadi.net/r850319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf)
- Mugruza, R. (2018). *Comercio electrónico y los procesos de facturación de la empresa komatsu – Lima 2016*. (Tesis de Maestría). Universidad Inca Garcilazo de la Vega. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2380945>.
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de servicios y productos financieros y los canales complementarios*. Ediciones paraninfos.
- Ontario, L. (2013). *E-commerce: purchasing and selling online*. doi:<https://www.ontario.ca/page/e-commerce-purchasing-and-selling-online>
- Organización Mundial del comercio. (2013). *El comercio electrónico en los países en desarrollo, Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*. doi:[http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/ecom\\_brochure\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf)
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Editorial del Instituto de Investigaciones Jurídicas. doi:<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4667-la-competencia-economica-en-el-comercio-electronico-y-su-proteccion-en-el-sistema-juridico-mexicano>
- Pastor, L. (2019). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Grupo Vega distrito de Comas, 2018*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2575379>.
- Peña, J., & Saavedra, W. (2019). *Influencia del comercio electrónico y emprendimiento de la mujer microempresaria del sector comercial alto amazonas Yurimaguas, periodo 2018*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2570884>.

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014).
- Raymond, L., Bergeron, F., & Croteau, A. (2013). Innovation capability and performance of manufacturing SMEs: The paradoxical effect of IT integration. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 249-272.  
[https://www.researchgate.net/publication/263731217\\_Innovation\\_Capability\\_and\\_Performance\\_Of\\_Manufacturing\\_SMEs\\_The\\_Paradoxical\\_Effect\\_of\\_IT\\_Integration](https://www.researchgate.net/publication/263731217_Innovation_Capability_and_Performance_Of_Manufacturing_SMEs_The_Paradoxical_Effect_of_IT_Integration).
- Rojas, O. (2016). *La Gestión Comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2590394>.
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*(80), 132-154.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100010](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010).
- Sheen, R. (2018). *El Employer Brand en el Perú*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Obtenido de  
<https://books.google.com.pe/books?id=J9WEDwAAQBAJ&lpg=PT41&dq=marca%20del%20empleador&pg=PA1#v=onepage&q=marca%20del%20empleador&f=false>
- Torres, A. (2018). *Benchmarking y comercio electrónico para la comercialización de prendas de vestir (polos) en la Galería Damero, Emporio Comercial de Gamarra – La Victoria, 2018*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32244/Marcelo\\_TAA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32244/Marcelo_TAA-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y).

Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la economía*, 12(07), 24-35.

[https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y\\_3a2012\\_3ai\\_3a2012-07\\_3a5.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a5.htm). Obtenido de

[https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y\\_3a2012\\_3ai\\_3a2012-07\\_3a5.htm](https://econpapers.repec.org/article/ervcontri/y_3a2012_3ai_3a2012-07_3a5.htm)

Unicef. (01 de marzo de 2021). *COVID-19: Impacto de la caída de los ingresos de los hogares en indicadores de niñez y adolescencia en el Perú*. Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/informes/covid19-impacto-de-la-caida-de-los-ingresos-de-los-hogares-en-indicadores-de-ninez-y-adolescencia>

USIL. (30 de abril de 2021). *US\$ 6 mil millones movió comercio electrónico en el Perú durante la pandemia*. Obtenido de El consumo online que más creció fue el de restaurantes (10,190%), panaderías (2683%) y moda (4451%), que rápidamente desarrollaron el sistema de entrega a domicilio o delivery

## APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Título del Proyecto:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADILLO BOLOGNESI, AÑO 2021.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	<b>Variable Independiente</b>	Tipo de investigación: Investigación Básica.
¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?	Determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	El comercio electrónico se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	X: Comercio Electrónico.  Torres (2018) son:	Nivel de la investigación: Relacional.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	– Tecnología – Comercio – Aplicaciones	Diseño de investigación: No experimental, transversal.
– ¿Cómo se relaciona la dimensión tecnología con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?	– Determinar cómo se relaciona la dimensión tecnología con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	– La dimensión tecnología se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	<b>Variable Dependiente</b>	Fuente de los datos: Primaria.
– ¿Cómo se relaciona la dimensión comercio con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?	– Determinar cómo se relaciona la dimensión comercio con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	– La dimensión comercio se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	Y: Gestión Comercial	Recolección de datos: Se utilizará un cuestionario.
– ¿Cómo se relaciona la dimensión aplicaciones con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021?	– Determinar cómo se relaciona la dimensión aplicaciones con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	– La dimensión aplicaciones se relaciona con la gestión comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, año 2021.	Dimensiones (Labra, 2019):  – Estrategia comercial – Ventas – Merchandising – Servicio post venta	Test estadístico: Rho de Spearman.
				Población: 60 comerciantes del Mercadillo Bolognesi.

### APÉNDICE B: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente	Indicadores	Conceptos	Ítems	Escala / Valoración
<b>Comercio Electrónico</b>	Tecnología	Es el pilar sobre el cual se despliega el comercio electrónico, gracias al desarrollo de la internet y de los protocolos de comunicación HTTP, la fluidez y sencillez con que los usuarios hacen uso de las plataformas online han hecho posible que las compras por internet crezcan geométricamente a medida que los dispositivos electrónicos (celulares, tablets, smartphome, etc) se han masificado a nivel mundial.	1 al 8	Intervalo
	Comercio	Es uno de los objetivos principales del comercio electrónico, es decir, el incremento de las ventas, la gestión de los clientes y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado.	9 al 16	Escala de Likert
	Aplicaciones	Se refiere al uso de las apps para dispositivos inteligentes (smartphones, tables, celulares, etc) que pueden estar disponibles en los repositorios de android o apple. Asimismo, también se relaciona con el uso de aplicativos web cliente / servidor para ofrecer la tienda online a todos los clientes.	17 al 20	1 al 5
Variable Dependiente	Indicadores	Conceptos	Ítems	Escala / Valoración
<b>Gestión Comercial</b>	Estrategia Comercial	Son todas las acciones que ejecutará la empresa luego del análisis del mercado y de las capacidades de la organización para satisfacer la demanda estimada.	1 al 4	Intervalo  Escala de Likert  1 al 5
	Ventas	Es una actividad fundamental dentro de la gestión comercial y consiste en comercializar los productos y/o servicios que generan ingresos económicos para la organización.	5 al 13	
	Merchandising	Referido a los materiales visuales que permiten persuadir a los clientes para concretar una venta.	14 al 21	
	Servicio Post Venta	el servicio post venta ha cobrado mucho interés por las empresas, ya que la relación con el cliente no se termina cuando se concreta una venta, por el contrario, es el inicio de una larga relación de lealtad a la marca.	22 al 26	

## APÉNDICE C: CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, se presentan 20 ítems que deben ser completados. Cada una de las proposiciones tiene siete alternativas para responder de acuerdo con su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, recuerde que 1 es nunca y 5 siempre.

D.	N°	Enunciado	Valoración				
			1	2	3	4	5
Tecnología	1	Emplea usted los medios electrónicos para realizar sus operaciones comerciales					
	2	Considera usted que el internet es una buena herramienta de productividad para la empresa					
	3	Cree usted que las ventas por internet generan mayores beneficios					
	4	El uso de la tecnología ha facilitado la forma de negocios en su organización					
	5	Recibe capacitaciones para usted y su personal sobre tecnologías de comercio electrónico					
	6	Destina un presupuesto para usar/comprar tecnologías de comercio electrónico (Facebook, google, otros)					
	7	Destina presupuesto para utilizar medios de pago digitales (yape, plin, etc)					
	8	Le resulta fácil hacer uso de las tecnologías de comercio electrónico					
Comercio	9	Cree usted que la evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de hacer negocios en las organizaciones					
	10	Utiliza usted el e-commerce para promocionar su gama de productos					
	11	Su negocio cuenta con internet					
	12	Ha concretado ventas de sus productos por medio del internet					
	13	Actualiza su catálogo de productos online					
	14	Atiende las consultas online de los clientes					
	15	Le resulta más práctico vender por internet					
	16	Vender por internet le genera mayores beneficios económicos					
Aplicaciones	17	Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar ventas o promociones de sus productos					
	18	Su negocio cuenta con una aplicación para teléfonos móviles					
	19	Realiza a sus clientes una encuesta sobre la calidad de sus productos en su página web					
	20	Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes					

Tomado de Torres (2018).

*Muchas gracias por su colaboración.*

## APÉNDICE D: CUESTIONARIO DE GESTIÓN COMERCIAL

A continuación, se presentan 14 ítems que deben ser completados. Cada una de las proposiciones tiene siete alternativas para responder de acuerdo con su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, recuerde que 1 es nunca y 7 siempre.

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIA COMERCIAL</b>					
1. Usted realiza un análisis interno y externo para tomar decisiones					
2. Usted analiza su competencia para implementar mejoras al negocio					
3. Usted utiliza medios online (página web, Facebook, e-mail) para mantener contacto con sus clientes					
4. Usted realiza ventas online					
<b>DIMENSIÓN 2: VENTAS</b>					
5. Usted se plantea objetivos comerciales					
6. Usted establece cuotas de venta para cada mes					
7. Usted analiza la capacidad de los colaboradores para cumplir los objetivos					
8. Usted brinda capacitación a su equipo de ventas					
9. Usted brinda recompensas cuando sus colaboradores cumplen con sus metas comerciales					
10. Usted pone a disposición de los colaboradores herramientas (celular, e-mail, redes) para facilitar el proceso de compra de los clientes					
11. Usted otorga capacidad de negociación a los colaboradores					
12. Usted realiza un seguimiento para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos					
13. Usted comunica a los colaboradores las fallas y aciertos que se presentaron para cumplir los objetivos					
<b>DIMENSIÓN 3: MERCHANDISING</b>					
14. Usted mantiene un stock de productos según demanda					
15. Usted cuenta con el stock disponible de los productos exhibidos					
16. Usted permite que el cliente tenga acceso a manipular los productos					
17. Usted brinda comodidad al cliente					
18. Usted cuenta con vitrinas, anaqueles que le permiten al cliente observar los productos principales					
19. Usted logra exhibir todos sus productos					
20. Usted presenta una imagen ordenada y limpia					
21. Usted mantiene iluminación que favorece la compra de los productos					
<b>DIMENSIÓN 4: SERVICIO POST VENTA</b>					
22. Usted cuenta con una base de datos de sus clientes					
23. Usted conoce las tendencias de consumo de sus clientes					
24. Usted registra información sobre las modalidades de pago de los clientes					
25. Usted utiliza la información de sus clientes para lanzar promociones					
26. Usted mantiene comunicación constante con sus clientes					

*Muchas gracias por su colaboración.*