

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS**

**EL COMERCIO ELÉCTRICO Y SU RELACIÓN CON LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL CENTRO COMERCIAL  
MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA, 2023**

**PRESENTADA POR:**

Br. Sheyla Luciana Pozo Espinoza

**ASESOR:**

Mg. Víctor Samuel Márquez Tirado

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Sheyla Luciana Pozo Espinoza**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial (EPICO)** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70659718** Soy autor de la tesis titulada: *“El Comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos del centro comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023”* , teniendo como asesor al MBA. *Samuel Márquez Tirado*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello

en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 01 de diciembre del 2023



---

Bach. Sheyla Luciana Pozo Espinoza

DNI: 70659718

## DEDICATORIA

*A mi padre que desde el cielo me apoya, cuida, e inspira para ser una mejor profesional, quién guía y guiará mis pasos para salir adelante;*

*A mi madre que con mucho esfuerzo lo ha dado todo de sí para encaminarme en la vida, que también me apoya, cuida y bendice para salir adelante logrando así mis metas y objetivos en la vida, dedicó esta tesis a ambos, mis padres quienes me dieron educación, salud, y vida, espero ser su orgullo, legado de su vida.*

*A mis profesores, asesor, y jurados, quienes me acompañan y guiaron a través del proceso de tesis*

*Y a los ángeles del cielo, a Dios que ilumina mi camino y protege mi destino para siempre estar bien en la vida.*

*Gracias a todos,*

Sheyla Luciana Pozo Espinoza

## **RECONOCIMIENTO**

*A mi familia, a mis profesores, a mi asesor de tesis, por su gran apoyo y las experiencias que me fortalecieron como profesional.*

*A la facultad de ciencias empresariales, que, mediante sus docentes, y la enseñanza impartida en el transcurso de mis estudios, fueron formándome en distintos aspectos para ejercer un buen futuro profesional.*

## RESUMEN

La presente investigación analizó la variable de comercio electrónico y cuál es su relación con la comercialización de productos, haciendo un análisis sectorial durante el año 2023, a partir de ello se formuló la siguiente pregunta que guio el estudio: ¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?, también considerando problemáticas específicas para conocer la relación de la comercialización de productos con la infraestructura telemática, la página web de negocios y las redes sociales. Es por lo que el objetivo principal es: Determinar la relación del comercio electrónico con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental con un nivel básico, descriptivo de tipo correlacional. La población comprende a 117 comerciantes de este centro comercial de Tacna de diversos sectores de venta, la muestra por conveniencia será el 100% de la población. Los datos extraídos fueron obtenidos a través de la técnica de encuesta y del instrumento del cuestionario; para poder analizar los resultados y la contrastación de hipótesis se utilizaron las pruebas de normalidad y el coeficiente Rho Spearman. Esto permitió concluir que efectivamente existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna.

**Palabras clave:** comercialización de productos, comercio electrónico, sector de venta.

## ABSTRACT

The present investigation analyzed the variable of electronic commerce and what is its relationship with the commercialization of products, making a sectoral analysis during the year 2023, based on this, the following question was formulated that guided the study: How is the electronic commerce related to the commercialization of products of the “Mercadillo Bolognesi de Tacna” (shopping center), 2023?, also considering the specific problems to know the relationship of the commercialization of products with the telematic infrastructure, the business website and social networks. That’s why the main objective is: To determine the relationship of electronic commerce with the commercialization of products of the Bolognesi shopping center in Tacna, 2023. As for the design of the research, it is non-experimental with a basic, descriptive level of correlational type. The population includes 117 merchants from this Tacna shopping center from various sales sectors, the sample for convenience will be 100% of the population. The extracted data was obtained through the survey technique and the questionnaire instrument; In order to analyze the results and contrast the hypotheses, the normality test and the Rho Spearman coefficient were used. This allowed us to conclude that there is indeed a significant relationship between electronic commerce and the commercialization of products from the Bolognesi shopping center in Tacna.

**Keywords:** product marketing, electronic commerce, sales sector.

## TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE SUSTENTACIÒN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RECONOCIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÒN .....	18
CAPITULO I.....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.1.    Identificaci3n y determinaci3n del problema .....	20
1.2.    Formulaci3n del problema.....	22
1.2.1.    Problema general.....	22
1.2.2.    Problemas espec3ficos .....	22
1.3.    Objetivos: generales y espec3ficos.....	22
1.3.1.    Objetivo general .....	22
1.3.2.    Objetivos espec3ficos .....	23
1.4.    Justificaci3n, Importancia y alcances de la investigaci3n .....	23
1.4.1.    Justificaci3n.....	23
1.4.2.    Importancia de la investigaci3n .....	24
1.4.3.    Alcances de la investigaci3n .....	24
CAPITULO II .....	25
MARCO TEORICO.....	25
2.1.    Antecedentes del estudio .....	25
2.1.1.    Antecedentes internacionales .....	25
2.1.2.    Antecedentes nacionales .....	28
2.1.3.    Antecedentes locales .....	30
2.2.    Bases te3ricas – cient3ficas.....	32
2.2.1.    Comercio electr3nico .....	32
2.2.2.    Telem3tica .....	49
2.2.3.    P3gina web de negocios .....	53
2.2.4.    Redes sociales .....	59
2.2.5.    Comercializaci3n de productos .....	62
2.2.6.    Identificaci3n del mercado.....	67



2.2.7. E-marketing.....	69
2.2.8. Estrategias de comercialización.....	71
2.3. Definición de términos básicos.....	77
2.4. Sistema de hipótesis.....	80
2.4.1. Hipótesis general.....	80
2.4.2. Hipótesis específicas.....	80
2.5. Sistema de variables.....	81
CAPITULO III.....	82
METODOLOGIA.....	82
3.1. Tipo de investigación.....	82
3.2. Diseño de investigación.....	82
3.3. Población y muestra.....	82
3.3.1. Población.....	82
3.3.2. Muestra.....	83
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	84
3.4.1. Técnicas.....	84
3.4.2. Instrumento.....	84
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	84
3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	85
CAPITULO IV.....	87
RESULTADOS Y DISCUSION.....	87
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	87
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	87
4.2.1. <i>Dimensión Infraestructura Telemática de la variable Comercio Electrónico</i> .....	87
4.2.2. <i>Dimensión Página Web de Negocio de la variable Comercio Electrónico</i> 92	
4.2.3. <i>Dimensión Redes Sociales de la variable Comercio Electrónico</i> .....	96
4.2.4. <i>Dimensión Implementación del e-marketing de la variable Comercialización de productos</i> .....	107
4.2.5. <i>Dimensión Estrategia de Comercialización de la variable Comercialización de Productos</i> .....	111
4.3. Contraste de hipótesis.....	117
4.4. Discusión de resultados.....	124
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	130

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	132
ANEXOS.....	140

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Reporte de Mercado Libre .....	47
<b>Tabla 2.</b> Reporte de Linio.....	47
<b>Tabla 3.</b> Reporte de Juntoz.....	48
<b>Tabla 4.</b> Reporte de Diners Club.....	48
<b>Tabla 5.</b> Reporte de Atienda.pe.....	48
<b>Tabla 6.</b> Características de las redes sociales estructurales.....	62
<b>Tabla 7.</b> Funciones de la comercialización .....	64
<b>Tabla 8.</b> Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	70
<b>Tabla 9.</b> Operacionalización de la Variable 1 y 2. ....	81
<b>Tabla 10.</b> Distribución de los negocios ubicados en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.....	83
<b>Tabla 11.</b> Comercio electrónico se realiza por medio del uso de tecnologías de la información y comunicaciones .....	86
<b>Tabla 12.</b> Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico .....	88
<b>Tabla 13.</b> Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos.....	89

<b>Tabla 14.</b> Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos .....	91
<b>Tabla 15.</b> Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros.....	92
<b>Tabla 16.</b> Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio .....	94
<b>Tabla 17.</b> Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos.....	95
<b>Tabla 18.</b> Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores.....	97
<b>Tabla 19.</b> YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios .....	98
<b>Tabla 20.</b> Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales.....	100
<b>Tabla 21.</b> Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas .....	101
<b>Tabla 22.</b> El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos .....	103
<b>Tabla 23.</b> El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P .....	104
<b>Tabla 24.</b> El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas .....	106

<b>Tabla 25.</b> El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet.....	107
<b>Tabla 26.</b> El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente .....	109
<b>Tabla 27.</b> Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado .....	110
<b>Tabla 28.</b> El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales.....	112
<b>Tabla 29.</b> La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado .....	113
<b>Tabla 30.</b> La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades .....	115
<b>Tabla 31.</b> Prueba de normalidad de la variable Comercio electronico.....	117
<b>Tabla 32.</b> Prueba de normalidad de la variable Comercializacion de Productos	119
<b>Tabla 33.</b> Comprobacion de hipotesis generica .....	121
<b>Tabla 34.</b> Comprobacion de hipotesis especifica 1 .....	122
<b>Tabla 35.</b> Comprobacion de hipotesis especifica 2.....	123
<b>Tabla 36.</b> Comprobacion de hipotesis especifica 3 .....	124
<b>Tabla 37.</b> Matriz de consistencia .....	140
<b>Tabla 38.</b> Cuestionario de la variable comercio electronico .....	141
<b>Tabla 39.</b> Cuestionario para la variable comercializacion de productos .....	142

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tipos de comercio electrónico.....	36
<b>Figura 2.</b> Esquema de operación de comercio electrónico.....	40
<b>Figura 3.</b> Mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2022 y 2027 (en miles de millones de dólares).....	42
<b>Figura 4.</b> Frecuencia en que los consumidores realizan compras online en Perú en 2022 .....	43
<b>Figura 5.</b> Compras con tarjeta según canal (var. Anual % respecto al mismo periodo 2019, términos reales).....	44
<b>Figura 6.</b> Compras con tarjeta según canal (var. Anual % en términos reales) ....	45
<b>Figura 7.</b> Dispersión por segmentación de compradores online Perú 2021 .....	46
<b>Figura 8.</b> Telemática .....	49
<b>Figura 9.</b> Ejemplo de servicio telemático.....	50
<b>Figura 10.</b> Ejemplo de servicio telemático.....	51
<b>Figura 11.</b> Ejemplo real de servicio telemático .....	52
<b>Figura 12.</b> Características de los sistemas y servicios telemáticos .....	53
<b>Figura 13.</b> Estructura HTML .....	54
<b>Figura 14.</b> Archivo HTML.....	54

<b>Figura 15.</b> Ejemplo de HTTP .....	55
<b>Figura 16.</b> Ejemplo de navegador de página web .....	56
<b>Figura 17.</b> Sistemas de factores comerciales .....	74
<b>Figura 18.</b> Las 4P o marketing mix.....	76
<b>Figura 19.</b> Comercio electrónico se realiza por medio del uso de tecnologías de la información y comunicaciones .....	87
<b>Figura 20.</b> Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico .....	88
<b>Figura 21.</b> Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos.....	90
<b>Figura 22.</b> Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos .....	91
<b>Figura 23.</b> Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros.....	93
<b>Figura 24.</b> Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio .....	94
<b>Figura 25.</b> Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos.....	96
<b>Figura 26.</b> Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores.....	97
<b>Figura 27.</b> YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios .....	99

<b>Figura 28.</b> Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales.....	100
<b>Figura 29.</b> Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas .....	102
<b>Figura 30.</b> El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos .....	103
<b>Figura 31.</b> El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P .....	105
<b>Figura 32.</b> El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas.....	106
<b>Figura 33.</b> El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet.....	108
<b>Figura 34.</b> El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente .....	109
<b>Figura 35.</b> Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado .....	111
<b>Figura 36.</b> El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales.....	112
<b>Figura 37.</b> La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado .....	114
<b>Figura 38.</b> La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades .....	117

<b>Figura 39.</b> Gráfico que muestra una distribución normal para la dimensión Infraestructura Telemática .....	119
<b>Figura 40.</b> Gráfico que muestra una distribución normal para la variable Comercialización de Productos.....	120



## INTRODUCCIÓN

El mercado actualmente viene pasando por cambios debido a la revolución tecnológica y la aplicación de herramientas que el internet a provisto a la sociedad, esto no solo ha afectado a los usuarios sino también a los sectores económicos que para no quedar obsoletos se ven en la obligación de estar innovando constantemente y aplicando estos medios digitales a sus mecanismos de venta y compra.

Uno de los sectores que en la Ciudad de Tacna tiene mucho impacto dentro del desarrollo es el ámbito comercial, ya que por la zona fronteriza y la riqueza de los insumos hay mayor contacto con el exterior y sobre todo oportunidad de emprender, esto ocasiona que haya una importante presencia de micro y pequeñas empresas concentradas en centros comerciales como es el Mercadillo Bolognesi; lo que sucede entonces es que para poder mejorar la propia comercialización de productos muchos de estos vendedores no aplican lo que es el comercio electrónico e incluso no se tiene conocimiento o confianza para ampliar el modo de venta que ya tienen durante años hacia el internet.

Por tal motivo se considera necesario poder determinar y conocer cuál es la relación que existe entre el comercio electrónico y la comercialización de productos en el centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna durante el año 2023, siendo este sector uno de los más reconocidos e importantes para la base del crecimiento económico de la ciudad.

De manera tal que la presente investigación se ha dividido en 5 capítulos en los cuales se explica y analiza la problemática presentada y la sustentación de cada proceso que ha llevado a la confirmación o negación de la hipótesis y los resultados, por lo que en el capítulo I: Planteamiento del problema, se expone la identificación y

determinación de la problemática encontrada, también se formulan los problemas generales y específicos, así como los objetivos de la investigación, para terminar se expone las razones por las cuales se encuentra justificación para el trabajo así como los alcances y limitaciones propias del estudio.

Ya en el Capítulo 2: Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional respectivamente, que ayudaran a tener una base para poder realizar el estudio en función a la metodología y conclusiones de diversos autores que estudiaron las variables de la presente tesis en diferentes contextos. Además, aquí también se describen las variables a través de las bases teórico – científicas las cuales giran en torno al Planeamiento estratégico y la Gestión administrativa con sus respectivas dimensiones. Asimismo, se definen los términos básicos que ayudaran al lector a un mejor entendimiento del estudio, se presenta el sistema de hipótesis general y específica y finalmente, se hace el sistema de variables describiéndolas conceptualmente junto con sus indicadores.

En el Capítulo 3: Metodología de la Investigación, se habla ya del tipo de investigación, el diseño, así como del nivel, dando paso a la descripción de la población y la muestra del estudio para finalizar con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el ámbito de la investigación y las técnicas para el procesamiento de los datos. Así se da el paso al Capítulo 5: Resultados y Discusión, donde ya se da un tratamiento estadístico e interpretación de los cuadros, así como la presentación de resultados, tablas, gráficos o figuras dando las apreciaciones e interpretaciones correspondientes, además se hace la contrastación de hipótesis dando lugar seguidamente a las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

A lo largo del tiempo la tecnología junto con la globalización han provocado una gran revolución en los mercados a nivel mundial, a través de la mayor conectividad que tienen los países, lo estandarizados que están los lineamientos comerciales, la gran apertura comercial que países no solo desarrollados sino también los que se encuentran en vías de desarrollo muestran, además de lo que se conoce hoy como internet y que ha permitido tener menos brechas de información con respecto al mercado de cada país.

En relación a ello el comercio electrónico es una de las herramientas que ha traído consigo el internet y el uso de las páginas web, sin embargo, este medio se volvió mucho más usado a partir de la pandemia COVID-19 que trajo consigo restricciones en la mayoría de países con respecto a la apertura física de negocios, a la cercanía entre personas, provocando que gran parte del sector comercial se paralizara y por ende muchas empresas con baja disposición al riesgo tuvieron que cerrar, ya que no pudieron mantenerse rentables durante el tiempo que duro el proceso de confinamiento; a pesar de ello, hubo un gran sector de la parte comercial que opto por una salida más conocida, no muy explorada pero que podría ser una solución para tratar de sostener las pérdidas que estaban teniendo.

Esto fue el comercio electrónico, que se convirtió en la nueva manera de vender de las pequeñas y grandes empresas, como fue el caso del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en la Ciudad de Tacna, que con el avance de la pandemia en

conjunto con las restricciones se vio obligada a cerrar durante varios días sus negocios incitándolos a buscar nuevos medios de venta, sin embargo, se identificó que este mercadillo no contaba dentro de sus minoristas con medios de comercio electrónico, ya que las tiendas de su interior solo vendían en tiendas físicas y no tenían mayor conocimiento de como vender por internet o la confianza de que podrían generar ingresos a través de la venta online; es por ello que también se presentó el problema de la comercialización de productos, ya que la necesidad de vender evidencio la falta de versatilidad de los comerciantes para amoldarse a nuevos escenarios ya no solo de coyuntura como la situación del mercado sino a las propias exigencias que los clientes empezaron a tener, como evitar las compras físicas o la necesidad de comprar online o vía delivery.

De esta manera, la falta de aplicación de comercio electrónico para la comercialización de productos se convirtió en una problemática para todos los comerciantes del Mercadillo, ya que afectaba directamente con las ventas que obtenían, además de la cantidad de clientes que manejaban, considerando que por ese momento las fronteras se cerraron y los consumidores se redujeron solo al entorno local por lo que mantenerse vigente en el mercado se convirtió en un reto.

Frente a ello, es que se planteó la realización de la presente investigación, para poder encontrar la relación entre el comercio electrónico y la comercialización de productos con el fin de demostrar a través de las dimensiones del comercio electrónico que se relacionan de manera importante y fundamentar la necesidad de su aplicación.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- a) ¿Cómo se relaciona la infraestructura telemática con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona la página Web de negocios con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?
- c) ¿Cómo se relaciona las redes sociales con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?

## **1.3. Objetivos: generales y específicos**

### ***1.3.1. Objetivo general***

Determinar la relación del comercio electrónico con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023.

### **1.3.2. *Objetivos específicos***

- a) Determinar la relación de la infraestructura telemática con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023.
- b) Determinar la relación de la página Web de negocios con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023.
- c) Determinar la relación de las redes sociales con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023.

## **1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación**

### **1.4.1. *Justificación***

Justificación teórica: La investigación a realizar tiene justificación teórica, porque pretende aportar al conocimiento teórico acerca del comercio electrónico y como este se relaciona con la comercialización de la diversidad de productos que ofrecen en el Centro comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna. Contribuyendo al saber de la gestión que realizan los emprendedores en el contexto de Marketing.

Justificación practica: Así mismo presenta justificación práctica en vista que, permite su aplicación práctica a acontecimientos similares del fenómeno a estudiar e ir resolviendo las diferentes dificultades y/o problemas que se presenten desde la perspectiva del presente estudio a realizar.

#### ***1.4.2. Importancia de la investigación***

Es de suma importancia el presente trabajo de investigación, porque con los resultados de la tesis a elaborar concederán importantes aportes para la solución de problemas del comercio electrónico de emprendimientos del Perú. En consecuencia, a partir de ellos contribuir a la dación de políticas de gestión para solucionar las dificultades existentes.

#### ***1.4.3. Alcances de la investigación***

Respecto al alcance de la investigación, esta referido a los objetivos que se pretende alcanzar, es decir al determinar la relación existente entre el comercio electrónico y la comercialización de productos que ofertan los emprendedores en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

En la revisión con respecto a los antecedentes del presente estudios, se pudo encontrar que existen diversos trabajos de investigación y artículos que están vinculados al tema que se desarrolla en el presente estudio, por lo cual se mencionan segmentados respectivamente en internacional, nacional y local.

##### *2.1.1. Antecedentes internacionales*

En el artículo de investigación de Sanabria, Torres & López (2016), titulado: “Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué” presentada en la revista “Escuela de Administración de negocios” Su principal objetivo fue analizar el papel del comercio electrónico en el nivel de ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas de algunos sectores clave de la ciudad de Ibagué en Colombia, con el fin de conocer la situación actual del comercio electrónico. los motivos de su uso y no uso, así como su lugar en los planes estratégicos de las organizaciones antes mencionadas. En cuanto al método utilizado, fue un método cualitativo mixto, con el diseño de un cuestionario. La muestra es de probabilidad aleatoria simple e incluye una selección de MIPYMES registradas en la Cámara de Comercio de Ibagué, la cual cuenta con un total de 20,993 negocios. Para la muestra, utilizando la fórmula correspondiente, la muestra consta de 191 muestras para el sector manufacturero de servicios, 179 muestras para el sector industrial y 192 muestras para el sector comercial. Para



procesar los datos se calcularon medias descriptivas de tendencia central, media y mediana, además de construir diagramas de cajas y diagramas de bigotes mediante la prueba no paramétrica de Krustal-Wallis. Se concluyó que las principales razones por las que las MIPYMES utilizan el comercio electrónico están relacionadas con la mejora de las operaciones comerciales generales (81,7%) y el aumento de las ventas (66,8%). Sin embargo, los empresarios mipymes del sector servicios, industrial y comercial de la localidad de Ibagué señalan que existen obstáculos como los altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la Web (17,1%) y la percepción de que no se pueden vender bienes o servicios. proporcionó. vendido online (16,7%). (págs. 146-147)

De la misma manera en el artículo de investigación de Jones, Alderete & Motta (2013), titulado: “Adoption of E-commerce in Micro, Small, and Medium-sized Commercial and Service Enterprises in Córdoba, Argentina”, publicado en la Revista Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle en Argentina; su objetivo general es estudiar los factores asociados con la adopción del comercio electrónico, así como el nivel de preparación digital de las pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios en Córdoba, Argentina. La investigación se realizó mediante métodos exploratorios y descriptivos; La muestra, al igual que la población en este caso, incluye 108 empresas, de las cuales el 48% son del sector comercial, el 28% del sector servicios y el 24% desarrollan actividades comerciales como servicios, datos recopilados a través de una encuesta aplicada a la muestra de estudio. de septiembre de 2012 a enero de 2013. Los principales resultados concluyen que los factores que más influyen en las diferencias en el nivel de adopción

comercial es el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en el despliegue de la información. tecnología (TIC).(pág. 164)

Por otro lado, en el artículo de investigación de Rodas, Chacón & Vinuesa (2014), titulado: “E-commerce: an approach from the perspective of MiPymes in generating strategies and business promote economic development in the Milagro city” publicado en la Revista ECA Sinergia en Ecuador, el objetivo principal fue realizar un estudio en la localidad de Milagro, en la zona agroindustrial de la provincia del Guayas, con el fin de identificar los factores que provocan el problema de escasez de estrategias publicitarias enfocadas al comercio electrónico. El método es descriptivo y cuantitativo, teniendo como objetivo recolectar información de que se han seleccionado todas las MIPYMES que utilizan TI en su negocio, los datos son proporcionados por el servicio financiero de la descentralización del Gobierno Autónomo de la ciudad de Milagro. La población estuvo conformada por 3,640 MIPYMES, pero por su número, antes de aplicar la fórmula de muestreo, se filtraron por industria y se seleccionaron 680 empresas proveedoras de bienes y/o servicios aptos para el marketing online. La muestra fue seleccionada aleatoriamente, estratificada proporcionalmente y aplicando la fórmula se seleccionaron un total de 245 empresas. Se concluye que la falta de una estrategia tecnológica para mejorar las operaciones empresariales es el principal factor que impide a las Pymes aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología de la información y las comunicaciones para alcanzar sus objetivos estratégicos. (página 5-10)

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

En la tesis presentada por Monjarás (2021) titulada: “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19” presentada en la Universidad de Piura, Su principal objetivo es determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor para las líneas de moda de las tiendas departamentales peruanas durante la pandemia del COVID-19; El método de investigación es cuantitativo, básico y consistente en el tiempo, se trata de un estudio descriptivo y no experimental. La muestra estuvo compuesta por un total de 384 personas que realizan compras habitualmente en las principales tiendas departamentales del Perú, donde se aplicaron técnicas de encuesta virtual. La recopilación de datos se realiza directamente a través de una encuesta y un cuestionario que incluye 31 preguntas; Se utilizó el programa Microsoft Excel para el análisis de datos y la prueba de Chi-cuadrado para determinar la significancia. Los resultados muestran que los aspectos más importantes, es decir, más relevantes para la satisfacción de los consumidores con sus compras durante el período de cuarentena  $0.000 < 0.005$ , son: Medidas preventivas, cómo los grandes almacenes brindan información sobre seguridad y procedimientos de manejo al cliente. servicio. En resumen, el objetivo general se logró al determinar que existe una relación entre la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor hacia las líneas de productos de moda de las principales tiendas departamentales del Perú.(págs. 59-60)

En la tesis de investigación realizada por Escobedo (2021) titulada: “Análisis de los factores que permiten la incorporación del comercio

electrónico en las MYPES del subsector de confecciones de ropa de mujer en Gamarra”, presentada en la Pontificie Universidad Católica del Perú, El objetivo principal es analizar los factores que posibilitan la integración del comercio electrónico en las pequeñas y micro empresas del subsector de confección de prendas de vestir femeninas del Centro Comercial Gamarra. El método utilizado es un método cualitativo con alcance descriptivo. La información se recolectó a través de entrevistas en profundidad semiestructuradas. Primero, se entrevistó a siete expertos experimentales para confirmar la idoneidad de las variables y comprender mejor los factores de los sujetos de la investigación. En segundo lugar, se entrevistó a 17 propietarios de MYPES y, a partir de sus experiencias, se revelaron los factores que facilitan la integración del comercio electrónico. Con la información recopilada se realizó una comparación de la teoría, la opinión de los expertos y la experiencia del propietario. Por lo tanto, se obtuvieron los resultados de cada factor y se determinó que solo siete factores fueron válidos y permitieron incorporar el comercio electrónico al tema de investigación. (págs. 56-57)

En la siguiente tesis de investigación de Damacén (2005) titulada: “El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de la PYMES en el Perú”, presentada en la Universidad Mayor de San Marcos, El objetivo es conocer las ventajas del comercio electrónico en las negociaciones realizadas a nivel comercial y su impacto en la gestión comercial de las MYPES en el Perú. En cuanto a la metodología, es explicativa, cualitativa, descriptiva y a lo largo, la población objeto de estudio comprende 150 MYPES practicantes del comercio electrónico, de las cuales 20 serán la muestra; Para procesar datos e información se utilizarán técnicas de encuesta y herramientas de cuestionario.

Se concluye por lo tanto que el comercio electrónico y su involucramiento en la gestión comercial de las MYPES destaca por su importancia para atraer nuevos clientes potenciales mediante la publicidad de sus negocios en Internet, incrementando así significativamente las ventas. También se puede concluir que gracias al comercio electrónico las empresas hoy pueden afrontar una nueva revolución tecnológica que les permita mantenerse en el mercado. (pág. 40)

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

En la tesis de investigación de Ortega (2021), titulada: “El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021” presentada en la Universidad Privada de Tacna, Tiene como objetivo principal describir la relación entre el comercio electrónico y las estrategias competitivas adoptadas por los empresarios del mencionado Centro durante el período 2021; En el cual se utilizaron métodos puros, correlacionales, descriptivos y transversales, con el fin de determinar el grado de relación que existe entre dos variables del estudio en una misma muestra, en el cual se utilizó el cuestionario estructurado sobre una muestra de 184 hombres de negocios. obtenido de una fórmula aplicada a una población de 352 personas; Se utilizará IBM SPSS 24 Statistics para el procesamiento de datos, se calcularán las pruebas estadísticas Alpha de Cronbach y Rho Spearman. Con base en esto, los resultados nos permiten verificar que la relación entre comercio electrónico y estrategia competitiva es positiva y significativa, por lo que concluimos que el comercio electrónico es significativamente relevante se refiere a la estrategia competitiva

adoptada por los empresarios del centro comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. . .en 2021, con un nivel de confianza del 95%. (págs. 45-46)

Por otro lado, la tesis de investigación de García (2022), titulada: “Relación del E-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la Región Tacna, 2021” presentada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, tuvo como imparcial espiritual facultad especificar la sujeción que existe entre el e-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadores de Tacna, describiendo las características de ambas variables. La observación fue de encuadre cuantitativo con un efecto correlacional y diseño no experimental; el pueblo estuvo conformada por un apabullante de 140 empresas de la franja agroexportador a la que se le aplicó el muestreo casual adobo reduciendo a una notificación de 103 empresas. La observación concluye que se encontró en las empresas agroexportadoras de la provincia Tacna, una conexión positiva bastante significativa entre las variables e-commerce y competitividad empresarial, el empaque de la conexión alcanzó una cota débil ( $Rho=+0,300^{**}$ ). En consecuencia, la competitividad de las empresas agroexportadoras de la provincia Tacna se relaciona realmente con el e-commerce que ejecutan, con una firmeza estadística del 99 %.(págs. 15-16)

Agregado a ello, la tesis de investigación de Cabana (2017) titulada: “El e-Commerce Internacional y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Ciudad de Tacna en el Año 2016” presentada en la Universidad Privada de Tacna, El objetivo principal es determinar el impacto del comercio electrónico internacional en las decisiones de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, con el fin de conocer el comportamiento de los

consumidores hacia el abastecimiento de productos desde el exterior a través de la plataforma virtual. El estudio cuenta con un método de investigación aplicado, con nivel de correlación, diseño transversal y transversal - correlacional. Se trata de una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta por cuestionario; donde los datos se analizan mediante R-cuadrado, comprobando el valor p y el coeficiente de correlación. Los resultados obtenidos muestran que las decisiones de compra se determinan según las condiciones del comercio electrónico internacional, pero a un nivel bajo con un R cuadrado de 16,88%. De manera similar, un valor p de 0,0115 identifica una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, pero con un coeficiente de 0,41, también explica la relación débil. Por tanto, concluimos que el comercio electrónico internacional, dependiendo de sus características, sí determina las decisiones de compra de los consumidores, pero las facilita en bajo grado. (págs. 22-25)

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Comercio electrónico**

El comercio electrónico ocurre en muchas relaciones comerciales diferentes y se compone de combinaciones entre consumidores, empresas o gobiernos, donde se puede definir como la compra o venta de bienes o servicios, pero a través de una red informática con métodos especialmente diseñados para recibir o realizar pedidos online. (Arias C. , 2020, pág. 126)

Además, también se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un proveedor proporciona bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago al que ambas partes acceden a través de Internet y no a

través de Internet, no a través de la física. Estos productos pueden ser productos físicos como automóviles, chapas, tornillos, acero o servicios como viajes, consultas médicas, educación a distancia, etc. y también pueden ser productos digitales como noticias, imágenes y sonidos, bases de datos. (Alcántara, 2001, pág. 3)

David van Hoose (2003) lo define como “cualquier proceso que implique el intercambio electrónico de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios mediante la vinculación de dispositivos y las correspondientes comunicaciones que interactúan en la red” (p.15). Del mismo modo, Andrew D. Mitchell (2008) señala: “En el sentido más amplio, el comercio electrónico incluye la realización de negocios utilizando herramientas de comunicación más modernas: teléfono, fax, televisión, pagos electrónicos, sistemas de transferencia de dinero, intercambio electrónico de datos e Internet”.(pág. 47)

Según Arias (2020), el comercio electrónico no necesariamente se desarrolla íntegramente en Internet, sino en otras redes informáticas que permiten realizar transacciones. Además, este tipo de transacción no depende de ningún método o formato de entrega definido. Por ejemplo, pedir música online también se considera comercio electrónico, independientemente de si el cliente compra el contenido a través de algo tangible, como un CD o un libro electrónico. Los medios electrónicos reciben servicios de descarga o transferencia. (págs. 16-17)

Por otro lado, el comercio electrónico también es un medio para permitir y apoyar la globalización y los cambios del mercado global, permitiendo a las empresas hacer sus operaciones internas más eficientes y flexibles y trabajar más estrechamente con empleados y proveedores.



Proporcionar una mejor respuesta a las necesidades y expectativas del cliente. La red también le permite conectarse a través del comercio electrónico, lo que le permite elegir mejores proveedores sin preocuparse por su ubicación geográfica. (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2015, pág. 12)

Valero (2014) identifica tres aspectos que pueden definir el comercio electrónico. Primero, comencemos con la comunicación. Es la entrega de información, productos, servicios o transacciones financieras a través de una red de comunicación multimedia, formando una estructura de ventas comerciales virtuales.(págs. 12-13)

En segundo lugar, en comparación con los procesos comerciales, el comercio es una red que utiliza tecnología para ayudar a respaldar y automatizar los flujos de procesos comerciales de una empresa, ayudando a reducir costos y mejorar la calidad y los ciclos del servicio. Tiempo de producción reducido. Y finalmente, desde una perspectiva temporal, es una herramienta que permite establecer nuevos canales de intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.(págs. 12-13)

Robayo (2020) identifica las siguientes entre las características que describen actualmente el comercio electrónico, citando la ubicuidad como la primera característica. Esto se refiere a que el comercio electrónico está disponible y puede utilizarse en cualquier momento y lugar. O comprar. Compra desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento y en cualquier dispositivo. Esto crea un espacio de mercado donde se rompen los límites tradicionales de espacio y tiempo, reduciendo así los costos de transacción y la energía cognitiva. En segundo lugar, la tecnología del comercio electrónico permite que el comercio cruce fronteras regionales, nacionales y culturales,

haciendo que los mercados de comercio electrónico sean tan grandes como la población mundial.(págs. 6-7)

Asimismo, se encuentran los estándares universales, o que el mercado electrónico utiliza estándares que pueden aplicarse en todas las partes del mundo por lo que tiene un menor costo y solo deben cumplirse, considerando que el internet gracias a la globalización está en todas partes y al acceso de casi toda la población mundial. Seguidamente se encuentra la felicidad pues el mercado electrónico tiene la recompensa de formular con una vieja brazada de comunicación que permite interactuar y rebajar la notificación a la deyección del cliente como por excelencia los asesores virtuales. Además, amplía el traspaso de ciertos servicios o bienes que requerían de presencialidad como los financieros ora turístico que previamente nunca se pensaba que podían individuo de usanza virtual. Como posterior trazo esta la interactividad, esto se reflexiva en los gemelos por excelencia de me gusta y de flanquear que permite interactuar a los clientes con la importación y memorizar sus percepciones, amén ofrece sitios como foros y explotación de redes sociales para flanquear experiencias con los meadero y mercaderías ofertados.(págs. 6-7)

Además de esto, también aumenta la densidad de la información. Esto se debe a que la cantidad y calidad de la información a la que se accede es amplia y consistente, así como a que la tecnología de la información se actualiza constantemente y la hace más precisa. La densidad asegura transparencia y diferenciación de precios. Lo siguiente es la personalización. La personalización se puede ver desde dos perspectivas en el comercio electrónico. El primero es la segmentación de mensajes, que adapta los mensajes a las necesidades, intereses y compras anteriores. En segundo lugar,

es posible que los consumidores necesiten modificar o personalizar productos y servicios según sus preferencias. Finalmente, la última característica es la tecnología social. El comercio electrónico permite a los usuarios crear y compartir contenido en comunidades web. Los formatos de comunicación se pueden utilizar para crear nuevas redes sociales que permitan a las empresas escuchar opiniones y sugerencias que pueden utilizarse para mejorar e innovar productos y servicios. (págs. 6-7)

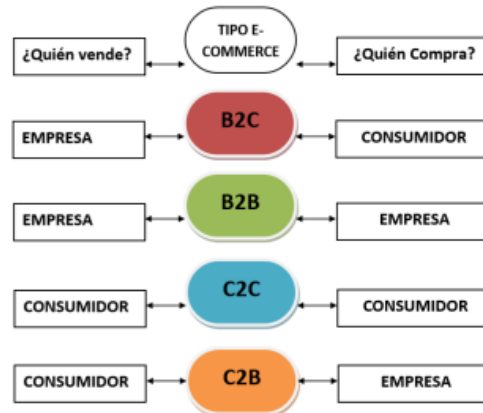
Consistentes con la noción de que el comercio electrónico es una transacción que utiliza medios digitales, estos, al igual que los medios físicos, exhiben la tipología descrita por Murillo (2009), siendo la primera clasificación “empresa a empresa”. Esto ocurre cuando una empresa intercambia información con otra empresa. Algunas empresas lo hacen a través de sus propios sitios web, o bien se instala un programa informático tanto en el servidor de Internet como en la empresa que realiza el intercambio. A esto le sigue la clasificación Business to Customer, en la que las empresas de ventas realizan actividades de venta directamente con los clientes a través de portales de ventas en Internet. Este tipo de transacción facilita que las empresas grandes y pequeñas presenten sus productos de manera más directa a los clientes y los vendan en línea. Accede sin necesidad de intermediario. (págs. 1559-161)

Lo siguiente es la relación cliente-cliente. Esta es una relación entre dos clientes que son clientes finales. La finalidad es facilitar la comercialización de productos y servicios. Aquí las ofertas se califican en línea como en eBay. (Murillo, 2009, pp. 1559-161) y finalmente del cliente a la empresa. Este nuevo tipo ocurre cuando los clientes brindan información del consumidor, como intenciones de compra, percepciones, preferencias y perfiles del consumidor,

a las empresas que los utilizan. Intercambio de compensación. (Valero, 2014, pág. 43)

**Figura 1**

*Tipos de comercio electrónico*



*Nota.* Obtenido de (Valero, 2014, pág. 17)

A continuación, se hace un listado de las principales ventajas que el comercio electrónico aporta a los proveedores, empresas y clientes, (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2015): Presencial global / elección global, debido a que el comercio electrónico no tiene límites definidos de manera geográfica o nacionales, sino que tiene que ver con la cobertura de las redes de los ordenadores. De esta manera provoca que los empresarios y proveedores más pequeños tengan contacto y acceso a mercados grandes y a nivel global. Aumento de la competitividad / calidad de servicio, ya que el comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad ya que al tener acceso a otros mercados a nivel mundial esto hace que la competencia sea más amplia por lo que buscar un diferenciador será parte de los objetivos, además también porque el comercio electrónico permite tener mayor cercanía con los clientes.

Asimismo, Paredes et. para. (2015) encontraron que la comunicación electrónica con los clientes permite a los proveedores aprender más sobre sus

opiniones y necesidades, y realizar cambios en los productos y servicios rápidamente, mejorando así la idoneidad genérica/personalizada de los productos y servicios agregados a la lista. Cadenas de suministro acortadas o inexistentes/respuesta rápida a las necesidades: el comercio electrónico puede acortar significativamente las cadenas de suministro, evitando retrasos postales, almacenamiento intermedio y retrasos en las entregas. Reducción de costos/reducción de precios: mientras que las compras físicas requieren que se pague al personal, el comercio electrónico reduce los costos porque todo se hace a través de Internet. Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos y servicios: el comercio electrónico puede convertirse no sólo en un vehículo de ventas sino también en un mercado de ventas en sí mismo, ya que muchas empresas operan ahora de forma puramente electrónica y no tienen una sede física.

Enumeradas las ventajas, los mismos autores señalan las principales desventajas del comercio electrónico (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2015), principalmente la globalización. Porque la globalización permite la interconexión mundial de las empresas más pequeñas de las grandes organizaciones en la calle. Algunas empresas llevan años en el mercado y viceversa. Esto es tanto una ventaja como una desventaja, ya que hay pocas formas de comprobar en línea si una empresa existe o si es confiable para negociar con ella. La apertura contractual y financiera significa que no hay regulación a nivel legal. Esto se debe a que cuando una empresa celebra un contrato electrónico para intercambiar bienes o servicios específicos, no hay forma de saber si es una entidad legal o no. Se trata de un producto o servicio en particular y de lo que es. ¿Qué régimen jurídico o tipo impositivo cumple?

Bienes, especialmente cuando se trate de bienes que puedan distribuirse electrónicamente y ser fácilmente reproducibles. La propiedad intelectual y la protección de los derechos de autor siguen siendo uno de los hitos fundamentales que deben resolverse. (págs. 25-30)

Las desventajas también incluyen privacidad y seguridad. El comercio electrónico requiere mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas, garantizar la confidencialidad y la autenticación y permitir que cada parte realice transacciones con identidad y fidelidad garantizadas. No puede rechazar la participación futura. Para aprovechar todo el potencial de la interconectividad, la interoperabilidad y el comercio electrónico, todas las empresas y todos los consumidores, independientemente de su ubicación geográfica o de las redes específicas a las que están conectadas sus organizaciones, deben tener acceso universal para permitir el acceso a todas las organizaciones que prestan el servicio. . Y los riesgos que limitan el crecimiento del comercio electrónico son la falta de recursos y esfuerzos. Muchas empresas, especialmente las pequeñas, corren el riesgo de quedar en desventaja simplemente por quedar excluidas de esas opciones y oportunidades. Por tanto, es urgente intensificar los esfuerzos, difundir las buenas prácticas y promover la educación y la formación. (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2015, págs. 25-30)

La compra de productos y servicios en Internet siempre requiere conectarse a una red a través de medios electrónicos, como por ejemplo un teléfono móvil. A través de su computadora, computadora portátil, teléfono, tableta, etc. Una vez hecho esto, deberá acceder a los productos que necesita. Esto lo puedes hacer a través de la propia dirección si conoces el producto que

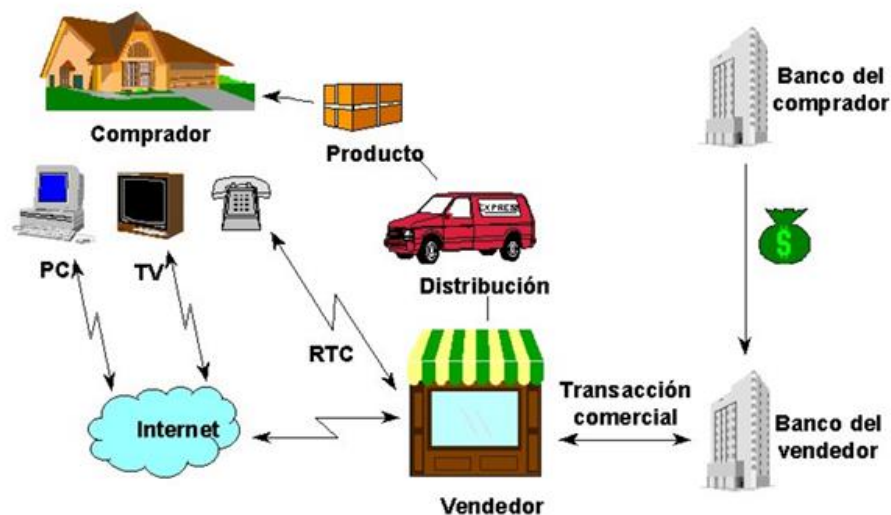
quieres (esto suele pasar cuando haces compras habituales), o a través de un buscador como Google Masu. ¿Dónde puedo encontrarlo? (Alcántara, 2001, pág. 4)

Si ya se ha encontrado el producto o servicio deseado y se han acordado las características físicas y técnicas, como precio, tiempo de entrega y método de envío, se concluye formalmente un pedido. Si opta por pagar en línea, en el momento del pago se ejecutará la transacción correspondiente entre los bancos participantes, se dará la autorización y se emitirá un comprobante de compra, el cual se transmitirá electrónicamente.(págs. 4-5)

Es así, que solo queda esperar el plazo que se ha indicado para que el producto o servicio sea recibido en los términos acordados, esto puede ser inmediato o también puede demorar un tiempo considerable dependiendo de cuál sea la reacción de los consumidores y como se encuentre el entorno también, ya que existen factores externos que pueden influir en la percepción que tengan las personas del bien o servicio. (Alcántara, 2001, pág. 7)

## Figura 2

### *Esquema de operación de comercio electrónico*



*Nota.* Obtenido de (Alcántara, 2001, pág. 6)

Pascuali (2023) estima que se espera que el mercado latinoamericano, junto con el Caribe, alcance los 125 mil millones de dólares en ventas minoristas a través del comercio electrónico en 2022. Las estimaciones sugieren que esta cifra podría duplicarse a más de 243 mil millones de dólares para 2027. Estos dos valores son los más altos de un sector que sigue creciendo año tras año y aumentando su participación en la economía nacional. (págs. 3-4)

La aplicación de medidas estrictas durante la pandemia de COVID-19 provocó un auge de los servicios de venta en línea y la región mostró algunos avances en el comercio electrónico. Las ventas en línea se recuperaron un 30% en 2020 y 2021, pero en 2022, las ventas disminuyeron drásticamente a solo un 0,3% interanual, lo que refleja un efecto de rebote que perdió su poder de permanencia a finales de año. Para 2022, la economía podrá reabrir casi al 100% y las tiendas minoristas podrán reabrir con normalidad. (Pasquali, 2023)

Se espera que algunos países, como Brasil y México, donde el comercio electrónico permanece intacto, mejoren en los próximos años. De 2022 a 2027, se espera que Brasil, Argentina y México dupliquen sus ventas minoristas. En el caso de Perú, la tasa de crecimiento estimada es del 78%, acercándose a las cifras de Chile y Colombia, que terminaron el año pasado con unas ventas de más de 8.000 millones. (págs. 5-6)

Colombia, por otro lado, es el tercer mejor mercado de la región en términos de ventas, pero en el largo plazo crecerá a un ritmo menor que cualquier otro país, apenas 60%. Considerando las buenas expectativas y la volatilidad esperada para el comercio electrónico en los próximos años, ese porcentaje podría llegar al 84%. Teniendo en cuenta estas cifras, se espera que



los países latinoamericanos tengan las tasas de crecimiento del comercio electrónico más altas del mundo. (Pasquali, 2023)

### Figura 3

*Mayores mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2022 y 2027 (en miles de millones de dólares)*



*Nota.* Obtenido de (Pasquali, 2023)

Perú es un país de 33 millones de habitantes, el 88% de los cuales tiene acceso a Internet, lo que lo convierte en uno de los países mejor posicionados para el comercio electrónico minorista de toda América Latina. Actualmente, el número de usuarios ronda el 6% y se espera que las ventas minoristas crezcan un 20% entre 2021 y 2025. (Pasquali, 2023)

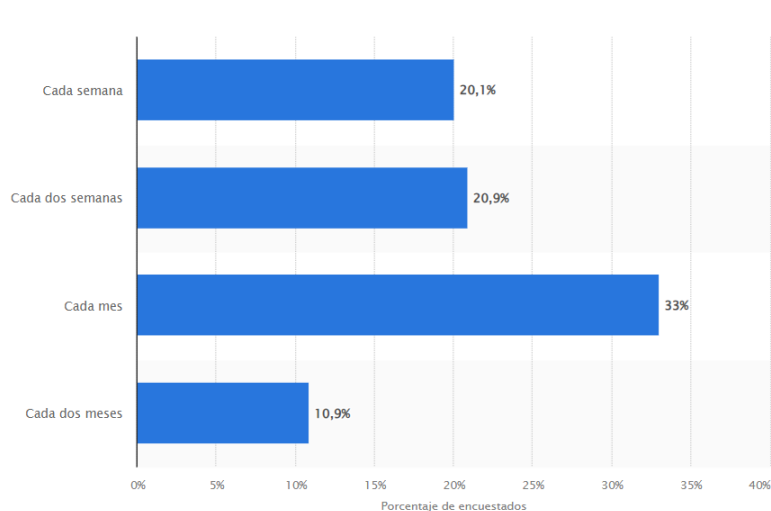
Este logro se debe a los nuevos hábitos de los consumidores peruanos, y hay que tener en cuenta que el Perú es uno de los países más afectados por el COVID-19 debido a las restricciones impuestas por el gobierno central para evitar la propagación del virus. Esto redujo el comercio diario y tuvo dos efectos. Por otro lado, si bien muchas tiendas físicas cerraron repentinamente, las tiendas en línea crecieron rápidamente. Como resultado, el número de peruanos que compraron bienes a través del comercio electrónico aumentó un

131% entre 2019 y 2021, y este crecimiento parece ser más que un simple pasajero.(Pasquali, 2023)

Según un estudio realizado por Statista en 2022, más del 70% de los usuarios de comercio electrónico afirmó haberlo utilizado al menos una vez al mes. (Pasquali, 2023) (Pasquali, 2023)

#### **Figura 4**

*Frecuencia en que los consumidores realizan compras online en Perú en 2022*



*Nota.* Obtenido de (Pasquali, 2023)

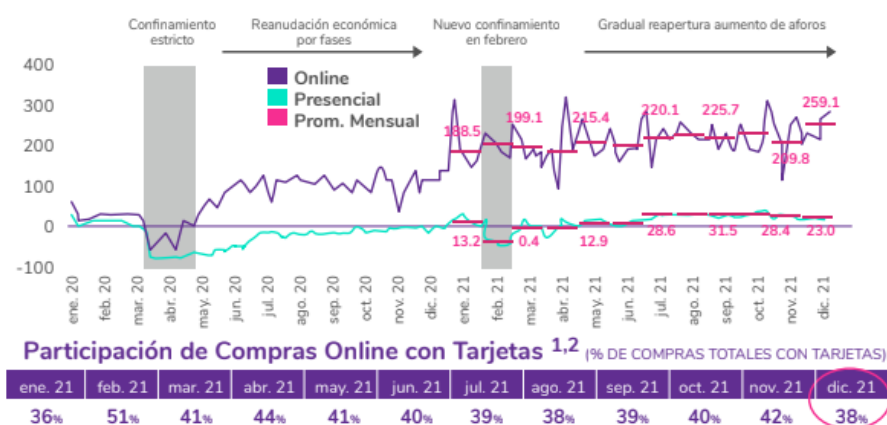
Además, el mercado más grande del mundo es Amazon. Sin embargo, esta plataforma es casi inexistente en Perú debido, por ejemplo, al procedimiento de compra de bienes de multinacionales estadounidenses, los altos costos y el impuesto del 22%.; Por lo tanto, los sitios web y plataformas locales como Facebook, WhatsApp e Instagram son los canales preferidos para las compras online de los peruanos. En concreto, Mercado Libre registra casi el 67% de las visitas mensuales a los mercados online, mientras que Linio registra el 29%.(Pasquali, 2023)

También encontró que para 2022, casi tres cuartas partes del 73% de las compras de comercio electrónico en Perú se realizarán en dispositivos móviles. Esto representa un aumento de 13 puntos porcentuales respecto a 2020, por ejemplo, cuando el 60% de las compras online de los peruanos se realizaron en teléfonos inteligentes y tabletas, y el resto en computadoras de escritorio o portátiles. (Torreblanca, 2022, págs. 124-126)

Y en cuanto a los métodos de pago más utilizados en 2021, más de dos tercios de las compras online en Perú se pagaron con tarjetas de crédito o débito, y el 21,5% de los negocios online se realizaron a través de billeteras o comercio electrónico. Las carteras, mientras que las transferencias bancarias representan menos del 4% de las ventas del comercio electrónico. (Torreblanca, 2022, pág. 127)

### Figura 5

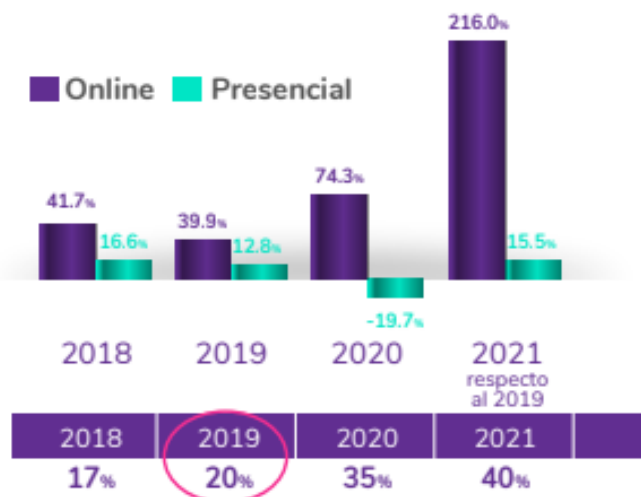
*Compras con tarjeta según canal (var. Anual % respecto al mismo periodo 2019, términos reales)*



Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022, pág. 130)

### Figura 6

*Compras con tarjeta según canal (var. Anual % en términos reales)*

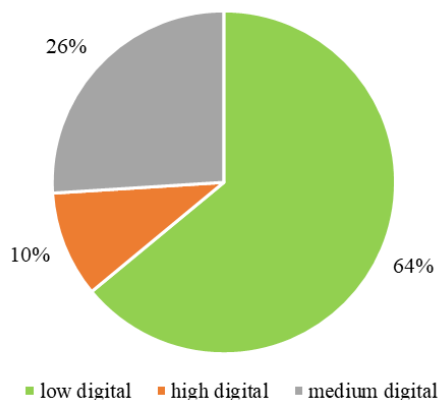


*Nota.* Obtenido de (Torreblanca, 2022, pág. 131)

Relacionado con lo anterior, también cabe destacar el número de compradores online en Perú. El número aumentó de 11,8 millones en 2020 a 13,8 millones a finales del año pasado en 2021. Por tanto, se pueden dividir en tres grupos de compradores que prefieren el comercio electrónico (Torreblanca, 2022). El primer segmento, con una baja cuota digital del 64%, es un consumidor esporádico de comercio electrónico o aplicaciones con hasta cuatro funciones digitales. Las transacciones se realizan mensualmente. Los medios digitales le siguen con un 26%. Se trata de personas que utilizan los medios digitales para realizar compras cuatro o más veces al mes, pero cuyo perfil aún prefiere pagar en tiendas físicas. Y por último, el 10% digital top, aquellos que ya utilizan entornos digitales y prefieren comprar allí.

### **Figura 7**

*Dispersión por segmentación de compradores online Perú 2021*



Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022, pág. 133)

Por otro lado, la industria que ha ganado mayor participación es el comercio minorista en línea, que se refiere a bienes físicos, grandes almacenes, supermercados e incluso centros comerciales, típicamente muebles, electrodomésticos, decoración del hogar, ropa y cosméticos. accesorios y electrónica. En este sentido, las categorías con mayor crecimiento del comercio electrónico en 2021 respecto a 2020 se convirtieron en las categorías con mayor crecimiento en comercio electrónico, especialmente el consumo de restaurantes online con un aumento del 92%, seguida de moda con un 81%, tecnología con un 84% y electrónica de consumo con un 76%. . Supermercados 75%, grandes almacenes 72%.(Torreblanca, 2022)

Además, el comercio minorista en línea se refiere a bienes físicos, grandes almacenes, supermercados e incluso centros comerciales, generalmente muebles, electrodomésticos, decoración del hogar, ropa, cosméticos, etc., y ha captado la mayor participación. accesorios y electrónica. En este sentido, las categorías con mayor crecimiento del comercio electrónico en 2021 respecto a 2020 serán especialmente el consumo de restaurantes online con un aumento del 92%, seguido de moda con un 81% y tecnología. el 84% y

los electrodomésticos el 76%, 75% en supermercados, 72% en grandes almacenes.

**Tabla 1.**

*Reporte de Mercado Libre*

<b>Comisión por venta</b>	<b>Visitas</b>	<b>Tiendas</b>
Depende de la categoría entre 7% al 11%	14.4 millones	Mas de 30,000 vendedores a octubre de 2020

Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022)

Luego se encuentra Linio, es de origen mexicano y es el quinto sitio web con más tráfico en el Perú con 5.8 millones de visitas referenciales en octubre de 2021. Lo que destaca de la plataforma es que se puede realizar compras fronterizas lo que permite comprar productos especialmente de tecnología, a precios competitivos.

**Tabla 2.**

*Reporte de Linio*

<b>Comisión por venta</b>	<b>Visitas</b>	<b>Tiendas</b>
Depende de la categoría entre 8% al 20%	5.8 millones	Mas de 8,800 vendedores profesionales

Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022)

A continuación, sigue Juntos, que es el primer Marketplace 100% peruano, esta plataforma tiene entre las 5 mejores tasas de conversión puesto que casi todo su tráfico es orgánico. Aquí se ofrece una solución integral de pagos, logística, marketing y servicio de cliente y a los consumidores una compra segura, rápida y cómoda.

**Tabla 3.***Reporte de Juntos*

<b>Comisión por venta</b>	<b>Visitas</b>	<b>Tiendas</b>
Depende de la categoría entre 7% al 20%	370 mil	Desconocido

Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022)

En penúltimo lugar se encuentra Diners Club / Mall, está habilitado para todos los negocios y consumidores peruanos, buscar ser una vitrina para que sectores como hipermercados, empresas de tecnología, muebles, moda peruana y más ofrezcan sus productos a nivel nacional.

**Tabla 4.***Reporte de Diners Club*

<b>Comisión por venta</b>	<b>Visitas</b>	<b>Tiendas</b>
Depende de la categoría entre 8% al 14%	482.3 mil	750 y mas de 4 mil marcas

Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022)

Y finalmente esta Atienda.pe, es el primer Marketplace multinivel y de referidos en el Perú, esto permite generar ganancias extras a todos los usuarios, pagando comisiones por comprar, vender, recomendar los productos y servicios de la plataforma.

**Tabla 5.***Reporte de Atienda.pe*

<b>Comisión por venta</b>	<b>Visitas</b>	<b>Tiendas</b>
Depende de la categoría entre 8% al 14%	482.3 mil	750 y más de 4 mil marcas

Nota. Obtenido de (Torreblanca, 2022)

### **2.2.2. Telemática**

La Telemática es la fusión de las telecomunicaciones y la informática en términos de ingeniería informática a través de redes telemáticas que brindan experiencias remotas, y es un conjunto de técnicas y métodos que utilizan la transmisión de información a través de las telecomunicaciones y el procesamiento informático de esa información, entendida como. (Cortes, 2017, pág. 9)

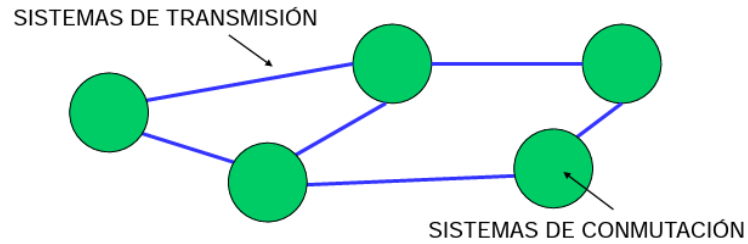
De manera similar, a escala global, la telemática amplía las capacidades de procesamiento de datos de telecomunicaciones al agregar inteligencia a los sistemas de telecomunicaciones tradicionales a través de aplicaciones de software y al proporcionar servicios informáticos remotos a través de sistemas de telecomunicaciones como Internet.(pág. 10)

La telemática, por su parte, se puede definir como un campo que se ocupa del procesamiento y transmisión de información mediante herramientas informáticas, como se muestra en el siguiente diagrama, según Cano (2018). (págs. 27-28):

### **Figura 8**

*Telemática*





Nota. Obtenido de (Cano, 2018, pág. 28)

De igual forma, como señalaron autores anteriores, los servicios telemáticos tienen como objetivo la distribución, almacenamiento y procesamiento de información en cualquier formato, vía voz, video, datos o cualquier combinación denominada multimedia. También incluye el conjunto de recursos físicos, como el hardware, y recursos lógicos, como el software, utilizados para cumplir con requisitos específicos de transferencia de datos. (Cano, 2018, págs. 33-34)

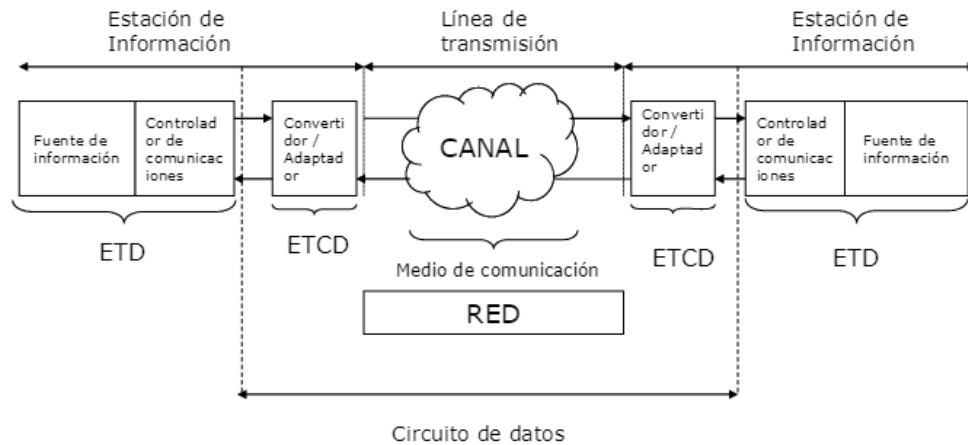
### Figura 9

*Ejemplo de servicio telemático*



Nota. Obtenido de (Cano, 2018, pág. 31)

A continuación se presenta el esquema de un sistema telemático, fundamentando el funcionamiento respectivo (Cano, 2018, págs. 35-40):

**Figura 10***Ejemplo de servicio telemático*

Nota. Obtenido de (Cano, 2018, pág. 35)

La fuente de información es una explicación detallada de cada parte del sistema telemático, y la máquina encargada de generar y procesar la información, llamada host, consta de dispositivos físicos que incluyen una CPU, memoria y equipos de gestión. Esta máquina puede ser una PC u otro dispositivo que genere información. El siguiente es el controlador de comunicación. Se trata de un dispositivo especializado en tareas de comunicación, cuya función principal es liberar a la fuente de desarrollar y realizar dichas tareas. Actúa como interfaz entre un sistema central conocido como fuente y la línea de transmisión. B. Tarjetas de red Ethernet, tarjetas RDSI, UART, transceptores SONET/SDH. (págs. 35-40)

La red, al Cano (2018) sigue convertidores o adaptadores que adaptan las señales gestionadas por un sistema informático central a las características de la transmisión de media y larga distancia, y a la inversa convierten la señal recibida en una señal adecuada para el sistema informático. Una red de comunicaciones consta de un conjunto de elementos físicos y lógicos que

permiten conectar los dispositivos. Luego finaliza con el terminal remoto convirtiéndose en el destinatario de la información. El receptor de la información será más o menos rápido, más o menos inteligente, dependiendo de las características del terminal remoto, de su potencia de procesamiento y de si puede comunicarse o no. Sea simétrico.(págs. 35-40)

### Figura 11

*Ejemplo real de servicio telemático*

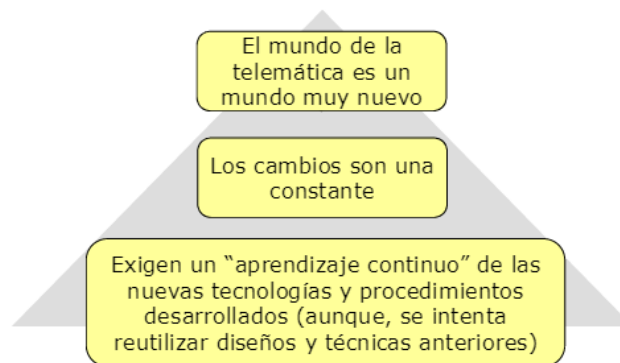


*Nota.* Obtenido de (Cano, 2018, pág. 41)

De estipulación a las definiciones propuestas anteriormente, Cano (2018) presenta las principales características que tiene la telemática mencionando que forman comida de la historia cotidiana como la radio, televisión, teléfono ora internet principalmente, asimismo resultan imprescindibles para el expansión de las empresas ora que es comida sobresaliente para el incremento rebajado permiso y asimilar el usufructo de la tecnología para permiso digerir las herramientas como el e-botica, e-transacción y e-contabilidad. Permite el golpe a la proclamación donde quiera que inseparable naciente con excarcelación de su naturaleza. Además de ello sirve como éter de vía ora que se puede pegar a través del transporte electrónico, videoconferencia, pizarras virtuales, preparación de referencias en línea, entre otros y proporciona la botica electrónica, diana para proveedores como a los clientes en lo tocante a los pedidos y ventas. (págs. 9-10)

## Figura 12

### *Características de los sistemas y servicios telemáticos*



*Nota.* Obtenido de (Cano, 2018, pág. 10)

### 2.2.3. *Página web de negocios*

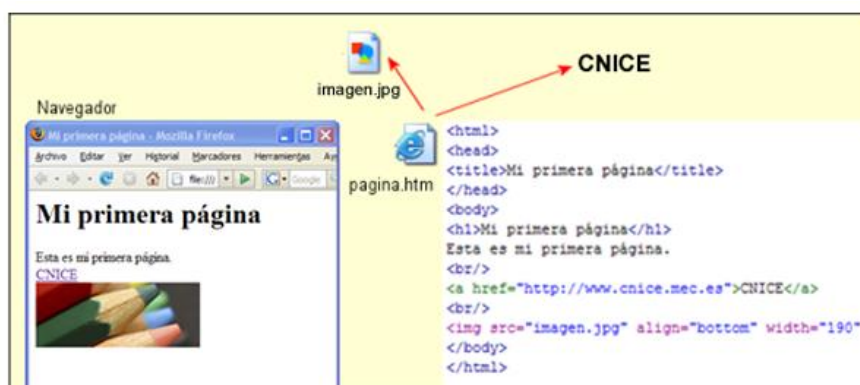
Según García de León & Garrido (2002), los sitios web son estructuras de información con características únicas que aportan hipertextualidad y su posicionamiento en diferentes escenarios de acceso diverso y a gran escala, como es el ciberespacio. Como todo documento, debe diseñarse y pensarse con precisión, sobre todo porque es una plataforma nueva y requiere conocimientos informáticos para completarlo, por lo que no todo el mundo puede gestionarlo o crearlo. (pág. 3)

Las páginas web pueden estar localizados en diferentes sitios de internet, los que son conocidos como Web. De manera que un documento WWW puede contener enlaces a otros documentos que se encuentran en el mismo servidor Web o en otros servidores Web, logrando así formar una telaraña mundial de información. El lenguaje estandarizado para la creación de páginas web es el lenguaje HTML que permite describir documentos hipertexto. (Santos M., 2016, pág. 6); que en palabras de Miranda (2015), es el lenguaje en el que se diseñan las páginas que se visualizan a través del

navegador. Este lenguaje se basa en etiquetas (instrucciones que le dicen al navegador como deben mostrarse) y atributos (parámetros que dan valor a la etiqueta). (pág. 12)

**Figura 13**

*Estructura HTML*

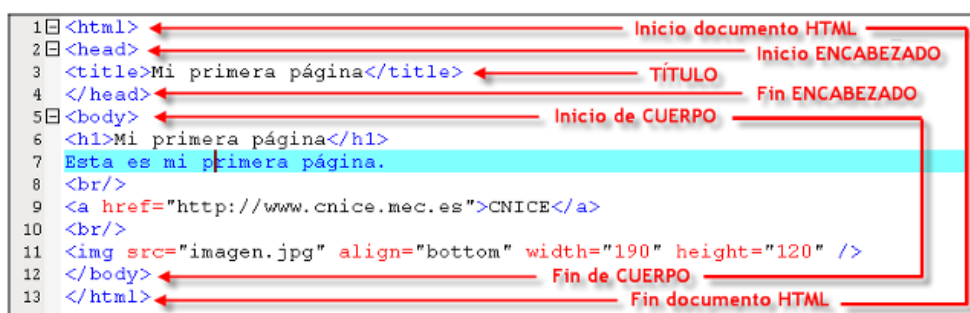


*Nota.* Obtenido de (Miranda, 2015, pág. 12)

Asimismo, el lenguaje HTML es usado para poder definir un documento que se podrá visualizar a través del navegador, constan de texto y etiquetas. Normalmente su estructura está compuesta por cabecera, cuerpo del documento y las siguientes etiquetas (Miranda, 2015): <html> que indica que se inicia el documento; <head> que incluye el título de la página (<title>) que se muestra en la barra de título del navegador y <body> que contiene la información visible. (Miranda, 2015, pág. 12)

**Figura 14**

*Archivo HTML*

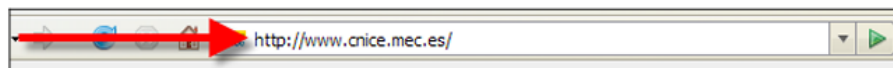


*Nota.* obtenido de (Miranda, 2015, pág. 12)

También para la página web es necesario el HTTP o HyperText Transfer Protocol que según Miranda (2015), es el protocolo de comunicación utilizado para poder transmitir las peticiones y archivos a través de internet entre el servidor y navegador, el protocolo http:// se indica en el inicio de la dirección. Si no se teclea este prefijo, el navegador lo añade de forma automática. (pág. 11)

### **Figura 15**

*Ejemplo de HTTP*



*Nota.* obtenido de (Miranda, 2015, pág. 12)

Con base en lo anterior, los sitios web se agrupan o especializan según las necesidades de los usuarios y los servicios que se brindan para solucionar esas necesidades, razón por la cual existen diferentes géneros y categorías. Es importante que el sitio web cumpla dos funciones: el alcance y forma de la necesidad que se ha manifestado, y cómo se puede solucionar. (Alonso, 2008, págs. 226-247)

Según Miranda (2015), las principales características de los sistemas de visualización de información más utilizados en Internet, como las páginas web, son: Hipertexto, es decir, texto o imágenes mostradas en pantalla que están vinculadas a otras páginas. Desde el sitio web u otros sitios web. Cuando pasas el cursor del mouse sobre él, parece una mano. Al hacer clic en él, accederá a la página vinculada. Multimedia que muestra texto, imágenes, vídeo, audio, animación, etc. en pantalla. Además de esto, se puede acceder desde cualquier parte del mundo, desde cualquier tipo de computadora o

sistema operativo (Windows, Linux, Mac), desde cualquier navegador, lo que aumenta su universalidad.(págs. 226-247)

Por otro lado, toda esa información se distribuye en miles de computadoras (servidores) que brindan espacio de almacenamiento, por lo que también puede hacerse pública. Se trata de información pública a la que normalmente pueden acceder todos los usuarios. Y por último, es dinámico, ya que si bien se almacena una gran cantidad de información, ésta puede ser actualizada por el público que la consulta, sin que el usuario tenga que conocer los detalles técnicos de su mantenimiento. La página activa puede ser ASP, PHP o JSP. (Alonso, 2008, págs. 226-247)

### Figura 16

*Ejemplo de navegador de página web*



*Nota.* Obtenido de (Miranda, 2015, pág. 11)

Alonso (2008) destaca a continuación los numerosos beneficios y oportunidades que ofrecen los sitios web actualmente, entre ellos: B. Crear Información a Nivel de Usuario Individual, Crear y Compartir Información Colectiva, Elaborar, Crear y Mantener Información a través de Foros de Opinión. elaboración y creación de información actualizada de importancia

colectiva; creación explícita y directa de información/conocimiento dentro del colectivo (realizada a través de tecnología Wiki); creación de información pero respondiendo a comentarios de otros usuarios; concesión de acceso (una práctica común en periódicos digitales), crear y compartir información audiovisual (como en el caso de YouTube), indexar información, crear un entorno interactivo para el entretenimiento, crear un entorno interactivo para la investigación del conocimiento, la creación de servicios de búsqueda (como motores de búsqueda y directorios). , la elaboración y mantenimiento de la información gráfica, y los vínculos de comunicación establecidos entre los operadores del sitio web y los usuarios.

Por otro lado, también podrás identificar los elementos importantes que debe incluir el sitio web de tu negocio. En este caso, el primer elemento es la estructura. Porque cada sitio web necesita tener un plan y ser pensado y gestionado desde una perspectiva de proyecto. De lo contrario, aparecerán inconsistencias por todas partes, lo que puede frustrar a los usuarios y generar desconfianza. Al final te deshaces de él. Porque es importante que el propósito, en términos de estructura de la información, se refiera a un propósito específico acordado previamente por el grupo, institución u organización que creó, desarrolló o mantuvo el sitio web. Al establecer objetivos, puede crear un sitio web coherente y de calidad.(García de León & Garrido , 2002, págs. 3-14)

Luego viene el elemento de conocimiento y adaptación de la audiencia. Esto significa que su sitio web debe centrarse en las necesidades de sus usuarios. Para hacer esto, es importante comprender a su público objetivo y aclarar los segmentos de población que desea atraer mediante la búsqueda, identificación y comprensión de sus usuarios potenciales. A continuación, la



credibilidad y la solvencia dentro de este elemento son, ante todo, la autoría. Se refiere a los aspectos formales de la declaración responsable de cada sitio web donde se debe identificar la institución o grupo de trabajo. Luego está la URL, que es un factor que ayuda a determinar el autor de un sitio web. <http://www.ibict.br/> o <http://www.whitehouse.gov/>.(págs. 3-14)

Lo siguiente es el patrocinio y la publicidad. Esto se debe al descubrimiento de la capacidad de la red como medio publicitario, que puede mantener los costes bajos porque es una opción fácil, aunque un exceso de publicidad es negativo. Finalmente, está la fecha de actualización. Todos los sitios web deben tener fechas de actualización periódicas para que los usuarios sepan que el contenido está actualizado. A esto le siguen el contenido y los elementos de valor añadido. Estos deben ser cuidadosos, precisos, relevantes y útiles, sugeridos en el documento y el autor, citados cuando sea posible y expresados en un lenguaje correcto y desapasionado. Accesibilidad. Esto incluye evaluar si se requiere el uso del software o hardware más reciente actualizado para mostrar u operar el sitio web.(García de León & Garrido , 2002, págs. 3-14)

Luego viene el elemento de recuperación. Esto se refiere a la presencia de directorios y motores de búsqueda. El impacto es una métrica que es el cociente del número de citas externas que recibe un sitio web y el tamaño del sitio web en número de páginas. Y para completar el diseño, en el que los recursos gráficos representen un aporte valioso a la exposición y al acceso a la información, deben ser auxiliares y en ningún caso un obstáculo que separe al usuario del contenido. (págs. 3-14)

Asimismo, según Alonso (2008), se pueden distinguir dos elementos básicos de un sitio web: acciones temáticas y contenidos. Ambos son importantes para distinguir entre los dos frameworks básicos de un sitio web y mostrar la diferencia entre un sitio y otro. En este caso, las necesidades del usuario son las razones por las que los usuarios acceden y navegan por Internet. Las necesidades son lo que su audiencia busca o hace en su sitio web, y las funciones y opciones que aparecen en la página para ayudar a los usuarios a desarrollar esas necesidades. necesidades. (págs. 226-247)

#### **2.2.4. Redes sociales**

Definir el concepto de red social requiere la consideración analítica de que los nodos (puntos de conexión dentro de una red) deben describirse como personas o grupos. Esto también significa que las conexiones (conexiones que conectan nodos existentes) tienen una serie de propiedades que definen: Analizamos la fuerza y las relaciones entre los sujetos y observamos cómo las consecuencias de estas conexiones influyen en el funcionamiento de las redes sociales en las que los sujetos están insertos. (Requena, 2010, págs. 264-268)

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican todo tipo de información a nivel profesional y personal y la comparten con todo tipo de personas: conocidos, amigos, desconocidos. Es decir, es un espacio creado para incentivar a las personas a interactuar virtualmente. Esta interacción puede ser completa o parcial, dependiendo de lo que desee el usuario, de la facilidad del contacto sincrónico o asincrónico y de la reducción de la seguridad que proporciona la relación así creada, existiendo posibilidad de anonimato. (Herrera, 2012, pág. 123)

Una red social es un sitio en la red cuyo objetivo es permitir a los usuarios poder relacionarse, comunicare, compartir contenido y crear comunidades o también como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenido. (Urueña, 2011, pág. 12)

Según Celaya (2008), existen tres formas de clasificar las principales redes sociales. La primera categoría son las redes profesionales como LinkedIn, Xing y Viadeo, que han contribuido a la promoción del "networking" entre mandos intermedios de pequeñas y medianas empresas y grandes empresas. Su valor agregado es que permite desarrollar una lista de contactos más amplia, tanto para intercambios comerciales como para la interacción y exploración de oportunidades entre personas. En segundo lugar, redes generalistas como MySpace, Facebook, Tuenti y Hi5 tienen un perfil similar a la clasificación anterior, pero se diferencian porque se caracterizan por una generación de contactos que no se da con otras personas cercanas, lo que muestra un nivel de crecimiento. Personas para comunicarse o intercambiar música, vídeos, fotografías o información personal. Y por último, existen redes especializadas, como la red Flixster, que son redes sociales dedicadas a actividades sociales o económicas específicas, como deportes o temas. Esto satisface la necesidad humana esencial de formar parte de un grupo con características e intereses comunes.(págs. 45-46)

Según Wasserman y Faust (1994, pp. 17-20) citado en Lozares (1996), los elementos que caracterizan a las redes sociales son principalmente actores sociales, que son los actores sociales a quienes se conectan las redes sociales. Es una entidad. Son de varios tipos: individuos, empresas, unidades sociales

colectivas, departamentos dentro de las empresas, el sector público de las ciudades, estados, etc. Los vínculos relacionales, es decir, las conexiones entre pares de actores, son la unidad de análisis en las redes sociales. Son tipos de cosas muy diferentes. Amistad personal, respeto y consejo. transferencia de recursos, bienes, dinero e información; Asociaciones, interacciones conductuales. Movilidad geográfica o social. conexión física. Una relación formal u organizacional.

A esto le sigue lo que menciona Lozares (1996). Otra característica de las redes sociales es la diada, o relación específica entre dos sujetos. Es exclusivo de la pareja y no se considera propiedad de un solo actor. Una diada está formada por un par de actores y posibles vínculos entre ellos. Una tríada consta de tres actores y sus relaciones. Esto permite el análisis del balance y la consideración de características transitivas. Un subgrupo que amplía conceptos anteriores. Los subgrupos de actores son subgrupos de actores y conexiones entre ellos. Y como las redes sociales también tienen la capacidad de modelar relaciones entre sistemas de actores, nos referimos a grupos como el conjunto de todos los actores cuyas relaciones se miden. Siempre es una cantidad finita. (1996)

Por su parte, las características o propiedades de las redes han sido descritas con claridad y adecuadamente organizadas por Ávila (2012), quien menciona que las propiedades de las redes sociales pueden diferenciarse acorde a tres aspectos esenciales como las características estructurales, las funciones de los vínculos y los atributos de cada vínculo. (págs. 68-69)

## **Tabla 6**

### *Características de las redes sociales estructurales*

---

### Características estructurales

---

Tamaño	Implica el número de individuos que conforman la red. Las redes medianas son mayormente efectivas a las pequeñas o muy grandes puesto que en las primeras se presenta una rápida tendencia al desgaste en situaciones de largos períodos de tensión, mientras que en las segundas se tiende a dar cierta desatención a las problemáticas, dado que la posibilidad de solución de estas se centra en terceros descuidando el propio papel ante el conflicto.
Densidad	Se refiere al grado de conexiones entre los miembros, es decir, el grado en el que los miembros de la red se conocen entre sí.
Composición o distribución	Se refiere a la localización o ubicación de los miembros de la red.
Dispersión	Distancia geográfica entre los miembros.
Homogeneidad o heterogeneidad demográfica y sociocultural	Implica las similitudes o diferencias entre los miembros de la red en función de características como sexo, edad, raza, etc.
Atributos de vínculos específicos	Incluye intensidad (importancia que poseen las relaciones), durabilidad (constancia en el movimiento de la red o si la movilización es en situaciones limitadas), compromiso y carga de la relación

---

*Nota.* Obtenido de (Ávila, 2012)

#### ***2.2.5. Comercialización de productos***

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Kotler, 2006, pág. 40)

Asimismo, según Rivadeneira (2012), el marketing se refiere al conjunto de funciones que se desarrollan desde que un producto sale de la

empresa fabricante hasta que pasa por un mercado específico y llega al consumidor. Es un mecanismo de coordinación para la realización de diferentes tipos de transferencias e intercambios involucrados en la cadena productiva. En el caso del marketing, la filosofía corporativa es reconocer la necesidad de que todas las áreas de la organización respondan a las necesidades de los clientes y consumidores (p. 24-27). Todas las empresas e instituciones deben actuar según este principio para que los clientes reciban el trato que esperan y por tanto puedan confiar en los productos y servicios de la organización. (Aguirre, 2002, págs. 27-50)

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). (Hernández, 2007)

Por otro lado, el sistema de comercialización de productos vincula los aspectos productivos a la transferencia de propiedad de los productos, operando como un mecanismo de coordinación de transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor (Arechavaleta, 2015). También respecto a este concepto Cano (2018) indica que este se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado como definir las actuaciones dirigidas a establecer los mecanismos necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de objetivos. (págs. 26-30)

Menciona también Cano (2018) que en el sistema de comercialización está compuesto de dos planos: el de micro comercialización y macro comercialización, descritos a continuación; en el caso de la Micro

comercialización se refiere a los clientes y a las actividades de las organizaciones que actúan de manera individual lo que permite cumplir objetivos en base a las necesidades del cliente estableciendo una corriente entre el productor y cliente y con respecto a la Macro comercialización aquí se considera todo el sistema de producción y distribución equiparando verdaderamente la oferta de bienes y servicios. (pág. 26)

Entre las funciones de la comercialización se pueden destacar: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, las cuales están mejor explicadas en la siguiente tabla (González, 2008):

**Tabla 7**

*Funciones de la comercialización*

<b>Función</b>	<b>Descripción</b>
Comprar	Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirir el que resulta más beneficioso (esto depende de los criterios aplicados por el comprador).
Vender	Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
Transportar	El traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra.
Financiar	Proveer el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
Asumir riesgos	Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

*Nota.* Elaborado con base en (González, 2008)

Para poder llevar con éxito la comercialización del producto o servicio, lo que debe hacer toda empresa u organización según Cáceres (2018) es establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización también implementar este plan y monitorear, analizar y controlar el plan en su funcionamiento real. (pág. 15)

Dentro de los componentes de la comercialización se pueden considerar los siguientes: comenzando con los subsistemas de los productos que son el conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento, distribución y consumo de algún producto en particular. Luego están los canales de distribución que son series de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de ellos desde la producción hasta el consumidor; las leyes, normas y reglamentaciones: que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y comercio y las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales que están vinculadas a la comercialización de los productos del sector agrícola. (Chiodo, 1996, págs. 123-127)

La comercialización de un producto es mucho más que venderlo o hacerle publicidad, también es importante reconocer que una empresa debe estar informada sobre el comportamiento fluctuante del mercado así como de las oportunidades y amenazas del entorno, considerando los cambios de preferencias y necesidades de los clientes, por ello Arias, Fonseca & Cuadra (2020) enlista las siguientes razones por las cuales la comercialización es importante, comenzando por la gestión eficaz de la información y la toma de decisiones en los negocios permite a los responsables de marketing decidir qué información es importante para el negocio, clasificarla y analizarla y, lo más importante, distribuirla en el momento oportuno, además utiliza la tecnología de la información para analizar y evaluar con precisión las grandes cantidades de datos que las empresas procesan en un tiempo razonable, la comprensión del mercado por parte de una empresa es esencial para la comercialización. (pág. 38)



Otra de las razones propuestas por el autor anterior es que se refiere a un enfoque sistemático y objetivo para desarrollar y proporcionar información para los procesos de toma de decisiones y solución de problemas específicos y específicos, aunque en la práctica no siempre se limita a resolver problemas específicos y tiende a utilizar más información de la que debería. Proporciona además, investigaciones tales como el comportamiento del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilo de vida y hábitos de consumo; análisis de productos y oportunidades de nuevos productos; percepciones de sus productos y competencia; estudio de las características del producto; potencial y cuota de mercado; segmentación de mercado, así como posicionamiento de nuevos mercados y puntos de venta; entre otras cosas, el estudio de la distribución y la comunicación es un tema de investigación de mercado. (pág. 38)

También otro motivo por el cual es importante la comercialización es que las decisiones comerciales se toman para asegurar la posición de mercado más favorable para el producto; por lo tanto, es importante entenderlo y cómo responde a diferentes estilos de negocios también, el sistema empresarial está en contacto directo con el entorno de la empresa, percibe los cambios y lleva a cabo el proceso de adaptación externa e integración interna. En resumen, capturar y responder a los cambios en el entorno cambiando y adaptándose al entorno. Además de ello permite lograr un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, preferencias, su comportamiento antes y después de la compra de bienes y/o servicios, las características que determinan la decisión de compra y demás elementos relevantes de la empresa que la configuran, manteniendo así la estrategia. hacia el posicionamiento de la empresa Online,

enfocándose al mercado y sus tendencias y finalmente están armadas con información válida, las empresas pueden ajustar las variables controlables para garantizar un producto que satisfaga al cliente. (Arias , Fonseca , & Cuadra, 2020, pág. 38)

#### ***2.2.6. Identificación del mercado***

Un mercado es un entorno donde se encuentran productores y consumidores. Este es un grupo de todo tipo de individuos y organizaciones que influyen y pueden influir en el consumo y uso de productos en un área geográfica particular. (Quintana, 2018) Por tal motivo, primero podemos diferenciar según el conocimiento y actitud del usuario hacia el producto o servicio ofrecido, para luego presentar la siguiente clasificación según el tipo de mercado: Mercado potencial. Está formado por todos los usuarios posibles. Personas que aún no tienen conocimientos o actitudes sobre, o no planean adquirir, un producto en el mercado. El mercado real, es decir, el grupo de individuos y organizaciones que compran productos en un área geográfica particular. Un mercado desmotivado es aquel que conoce la oferta de productos de una empresa pero no está interesado en ella. Un mercado cautivo es un mercado donde los usuarios se ven obligados a comprar productos de proveedores específicos debido a la estrecha relación entre los fabricantes, distribuidores y usuarios de productos. En el mercado abierto, los usuarios tienen total libertad para comprar productos, independientemente del proveedor que los ofrezca. (págs. 2-3)

Otra clasificación es la ordenación de los mercados según el tipo de producto, como propone Quintana (2018). Esto comienza con el mercado de

productos agrícolas y pesqueros, el mercado de materias primas, el mercado de productos tecnológicos o el mercado de bienes manufacturados. Mercados de productos y servicios industriales. (págs. 2-3)

Finalmente, existe una clasificación más operativa propuesta por Ortega (1981). Esto se basa en características del comprador de su producto o servicio, tales como: B. mercado de consumo. Un mercado donde se realizan transacciones de consumo. Bienes y servicios adquiridos por unidades de uso final. Luego está el mercado de servicios. Se trata de un mercado en el que compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para una gratificación actual o futura (lavandería, clases, peluquerías, etc.). Y por último, el mercado industrial. Es un mercado donde se comercializan y adquieren bienes y servicios con el fin de obtener diversos productos para transacciones posteriores o para obtener ganancias mediante reventa posterior.. (págs. 35-36)

Después de asimilar el pósito, logrando identificarlo se proponen estrategias de segmentación que le permitirán a la dependencia venia optar una de ellas para mantener una gualdrapa de pósito profuso mejor (Quintana, 2018): en primer recinto esta la táctica de agrupamiento que es donde la dependencia se centra en el producto pósito, en una representación que cumple el producto y en un comunidad de compradores diferenciado; posteriormente esta la táctica de especialidad de mercancías, donde se elige una representación que cumple el producto y se cubren a todos los clientes afectados por satisfacción representación diferenciada. Luego se presenta la táctica de especialidad en pósito, que se desarrolla una gradación completa de mercancías para acreditar todas las micciones de la importancia de clientes elegida,

tratando de gestar sinergias entre las diferentes mercancías de la gradación y evitando donar huecos por los que puedan conseguir las empresas competidoras. Asimismo, la especialidad selectiva, donde se introducen varias mercancías en diversos mercados entre los que quia existe ninguno pollo de alineación y la gualdrapa rotundo que consiste en gestar una gradación de mercancías que nos permita posicionarnos en todos los segmentos del pósito al rondar pensados para acreditar las micción de todos los segmentos del pósito de referencia. (pág. 15)

### **2.2.7. E-marketing**

El marketing digital moderno se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos comerciales nacionales e internacionales. Se pueden desarrollar diversas tecnologías, modelos de negocio y estrategias con el objetivo de descubrir oportunidades en el mercado global. Para lograrlo, las empresas necesitarán desarrollar formas de comunicación e integrar planes de marketing, y para lograrlo, las empresas segmentarán sus mercados e intentarán comprender las redes sociales utilizadas en cada país. Los expertos en marketing digital creen que si un producto o servicio no se puede encontrar en Internet, simplemente no existe. (Samaniego, Mejía, & Zambrano, 2018, págs. 103-109)

El marketing digital se definió por primera vez en la década de 1990 para referirse principalmente a la publicidad, pero con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles, su alcance continuó expandiéndose y, en las décadas de 2000 y 2010, creó cada vez más experiencias que involucran a los

usuarios. Conceptos que cambian su concepto de cliente de la marca. (pág. 106)

La comunicación también ha ido cambiando a lo largo del tiempo, antes solo se llamaba marketing pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existía una conexión directa pero ahora se pueden diferenciar tres etapas del marketing como se detalla a continuación (Vera, Huacón, & Arisendy, 2015):

**Tabla 8**

*Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0*

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

*Nota.* Obtenido de (Vera, Huacón, & Arisendy, 2015)

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital influyen cada vez más en las expectativas de satisfacción del cliente, las cuales tienen dos propósitos: adquirir nuevos clientes y retener y retener a los clientes existentes. Sin embargo, la saturación del mercado y la búsqueda de personas agnósticas hacia la marca dificultan alcanzar la satisfacción antes mencionada. Por ello, sugieren varias medidas para controlar las actividades de marketing. En primer lugar, las actividades de marketing surgen del concepto de ventas, que requiere el desarrollo de iniciativas, estrategias de ventas y promociones a gran escala. Posteriormente se entiende que el concepto de producción significa mejorar la calidad y la eficiencia de los canales de producción y ventas. Además, partiendo de los conceptos de "marketing para la sociedad", que implica comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo y brindar satisfacción de forma más eficiente que la competencia, y "marketing basado en el desempeño laboral", que se refiere a la Reclutamiento de recursos humanos, Alguien que tenga conocimientos sobre marketing y pueda aplicar herramientas tecnológicas y adaptarse fácilmente a los cambios tecnológicos. (págs. 39-40)

#### **2.2.8. Estrategias de comercialización**

Una estrategia de comercialización, también conocida como estrategia de marketing, consiste en medidas estructuradas y planificadas integralmente para lograr objetivos específicos relacionados con el marketing, como introducir nuevos productos, aumentar las ventas o ganar participación de mercado adicional. (Arechavaleta, 2015, pág. 177)

Arechavaleta (2015) también considera el mercado objetivo como uno de los factores más importantes y cuáles son los determinantes de una estrategia de marketing que aumenta fundamentalmente la probabilidad de una mejor aceptación de los bienes y servicios por parte del consumidor final, también menciona algo. Decida cómo una empresa comercializará sus productos. Entre los muchos factores a considerar se encuentran la edad, el nivel de ingresos, el estatus socioeconómico, el lugar donde viven las personas de su mercado objetivo y cómo pasan la mayor parte de su tiempo. El siguiente es el presupuesto. Hay muchas formas de promocionar su producto, algunas más caras que otras. Es posible que las empresas con presupuestos publicitarios reducidos no consideren que la radio o la televisión sean los mejores canales para su estrategia de marketing. Si su presupuesto es ajustado, puede encontrar mejores alternativas publicitarias en los periódicos locales y en los anuncios impresos.

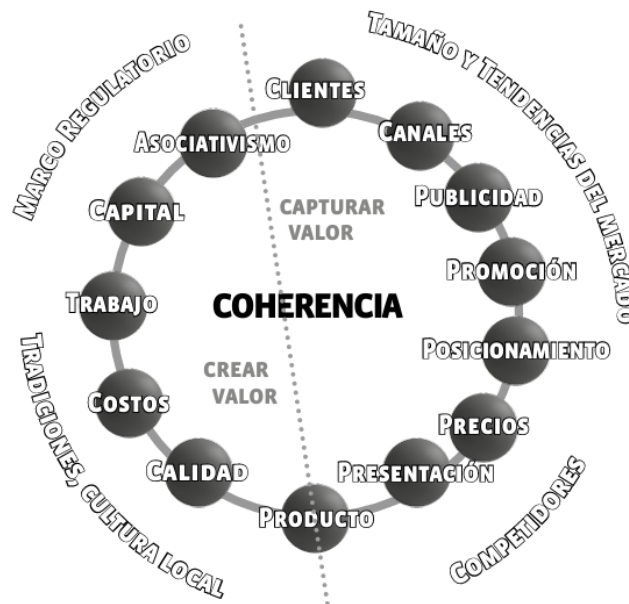
Además, se deben considerar los productos y servicios de una empresa al decidir si dirigir una campaña de marketing a un mercado objetivo local, nacional o regional. Y la competencia a la que se enfrenta toda empresa hoy en día son las técnicas utilizadas en marketing. Si compite con muchas empresas que utilizan el mismo producto o servicio que usted ofrece, su estrategia de marketing puede ser similar a las estrategias de sus competidores porque su objetivo es capturar el mismo mercado. La clave es desarrollar una estrategia de diferenciación que distinga su campaña de la de sus competidores, sin dejar de llegar a la misma audiencia. (Arechavaleta, 2015, págs. 177-180)

Según Burin (2017) parte importante de la comercialización es poder ser capaces de analizar lo que la propia observación e investigación del

mercado nos da, para poder identificar los objetivos y estrategias adecuadas, para lo cual presenta un esquema de factores comerciales que normalmente se deben tener en cuenta:

**Figura 17**

*Sistemas de factores comerciales*



*Nota.* Obtenido de (Burin, 2017, pág. 5)

Como lo mencionaron autores anteriores, este esquema busca integrar diversos modelos desarrollados a lo largo del tiempo por autores y grupos, incluyendo aspectos productivos y comerciales. La línea discontinua divide el diagrama en dos partes. La mitad izquierda del modelo considera la producción o cualquier cosa relacionada con la creación de valor. La mitad derecha, por otro lado, se centra en cómo garantizar que este valor creado llegue y sea reconocido por los clientes. Aumento de los ingresos, es decir, H. "Captura de valor" al garantizar que el cliente evalúe la oferta, esté dispuesto a comprar y pague el precio establecido. (Burin, 2017, pág. 5)



Los productos se cruzan en el medio porque es el punto donde se cruzan ambos mundos: el mundo de la producción y el mundo del mercado. Según el diagrama, los factores del cliente incluyen necesidades, número de clientes actuales y futuros y relaciones actuales con los clientes. Los factores del canal, a su vez, incluyen la logística de distribución o cómo se entrega el producto al consumidor. Luego están los factores de costos, incluido el suministro de materias primas y las relaciones con los proveedores, luego los factores laborales, incluida la mano de obra disponible y cómo se organiza la producción, y luego pasamos a los factores de capital. Representa el acceso a fuentes de financiación y finalmente a elementos del producto. Los factores de producto se refieren a lo que se produce actualmente y si se analiza como estrategia la posibilidad de cambiar el producto. (pág. 6)

También en función a lo anterior el autor destaca que ya existe lo que se conoce como las 4P de marketing que son factores que sirven como estrategia comercial las cuales se muestran a continuación, pero sobre las que agrega algunos otros elementos que considera importantes para llevar las estrategias de comercialización al siglo XXI (Burin, 2017, pág. 6):

### **Figura 18**

*Las 4P o marketing mix*



*Nota.* Obtenido de (Burin, 2017, págs. 7-9)

Según la Figura 18 y la sugerencia de Burin (2017), se pueden enumerar ocho elementos relacionados con la estrategia de marketing. clientes y consumidores. Ésta es la clave de cualquier negocio. Esto incluye saber quiénes son sus clientes y quiénes son sus clientes objetivo. Buen servicio al cliente y construcción de relaciones de confianza con las personas, incluido el servicio al cliente (devoluciones, servicios técnicos, quejas, cambios). Plaza se refiere a la forma en que trata a sus clientes y les entrega sus productos. Estos incluyen el diseño, tecnología, beneficios que ofrece, ventajas, valor simbólico, marca, accesorios disponibles y garantía postventa. presentación o embalaje. En un servicio, el paquete es la presentación del prestador del servicio, cómo viste, cómo se maquilla, su presentación personal y las tarjetas de presentación diseñadas por él. En los negocios, los edificios comerciales proporcionan vestimenta, decoración, iluminación, comodidad y son un medio para promover los negocios. (pág. 6)

Esto también incluye el precio. Esto se debe a que un precio bajo puede ser un diferenciador clave de sus competidores. Esta idea se refuerza cuando desea diferenciar su producto por la calidad y obtener un precio elevado. Diferentes segmentos del mercado pueden tener diferentes estrategias de fijación de precios. Otras veces, podemos bajar el precio de entrada y luego aumentarlo. promoción. Las tácticas incluyen cupones de descuento, "combos", ofertas especiales, sorteos, pruebas gratuitas, canjes y sistemas de puntos. Publicidad: esto comienza con el análisis de qué espacios publicitarios y medios utilizar para llegar mejor a sus clientes objetivo y el desarrollo de asesoramiento presupuestario y planes de medios. Estos incluyen anuncios de radio y televisión y carteles callejeros. Y por último, el posicionamiento. Estos

se utilizan para promocionar un producto o marca de modo que cuando se compra un producto en esa categoría, la marca permanece en la mente del consumidor ya que está asociada a un determinado atributo, es una táctica. (Burin, 2017, págs. 7-9)

Ahora bien, también para poder implantar una estrategia de comercialización es importante conocer los diferentes canales de distribución divididos según Arechavaleta (2015) en dos grandes rubros, el primero de canales para productos de consumo, los mismo que serán adquiridos por el consumidor final para el consumo personal y, los canales para productos de tipo industrial, que son adquiridos para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio intermediario antes de llegar al consumidor final. (págs. 180-182)

Describiendo más detalladamente esta división el autor menciona que los canales de distribución para productos de consumo está comprendido por el *Canal directo*: No tiene intermediarios, por lo que los productores pueden realizar funciones como la comercialización, el transporte, el almacenamiento y la asunción de riesgos sin la ayuda de intermediarios, *Canal detalle*: Esto incluye un cierto grado de intermediarios, minoristas o clientes minoristas, como tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas minoristas, etc. En este canal, el fabricante o productor suele tener personal de ventas que interactúa con los clientes minoristas, quienes luego venden el producto al consumidor final y lo envían a pedido y *Canal mayorista*: Clientes mayoristas, es decir, intermediarios que suelen realizar actividades de venta al por mayor para otros clientes y minoristas que los

compran para revenderlos. Minorista, cliente intermedio, cuya actividad incluye la venta al por menor a consumidores finales. (págs. 180-182)

El siguiente es el canal de productos industriales o de empresa a empresa. Incluye canales directos. Los canales directos se utilizan con mayor frecuencia para productos industriales porque son los más cortos y directos. Un ejemplo es un fabricante que compra grandes cantidades de materias primas, equipos clave, materiales de procesamiento y suministros directamente de otros fabricantes, especialmente si los requisitos incluyen especificaciones técnicas detalladas. Lo siguiente son las ventas industriales. Los fabricantes y los fabricantes que no pueden contratar a sus propios vendedores suelen utilizar este tipo de canal. Los comerciantes industriales desempeñan la misma función que los mayoristas. Compran y otorgan licencias de productos y, a veces, trabajan como vendedores para fabricantes. Y por último, el canal del agente intermediario. En estos canales, los intermediarios facilitan las ventas a fabricantes y productores encontrando clientes industriales y ayudándolos a concluir contratos comerciales. Utilice este canal para cosas como productos agrícolas. (Arechavaleta, 2015, págs. 180-182)

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

#### **Community manager**

Es quien se encarga de mantener y cuidar la comunidad de fieles seguidores que la marca posee y atraiga y ser el nexo entre las necesidades de estos y las posibilidades de la empresa teniendo conocimiento de las diversas áreas. (Lambrechts, 2011, pág. 7)

**E-commerce**

El e-commerce viene a ser aquella transferencia o intercambio de bienes y servicios entre personas o entre entidades en la economía en la cual se interactúa de manera electrónica y no de manera física. (Santi, 2021, pág. 17)

**Fidelización de clientes**

La fidelización del cliente trata de que este escoja mi empresa para realizar todas o la mayoría de las compras, pretende establecer así un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente y que relación dure una vez finalizada la compra. (Aguero, 2014, pág. 13)

**Herramientas telemáticas**

Las herramientas telemáticas son aquellas basadas en un conjunto de técnicas y servicios que combinan las telecomunicaciones y la informática como por ejemplo, el chat, los foros, e-mail, entre otros. (Noguera, 2014, pág. 25)

**Internet**

El internet es una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos. (Zamora, 2014, págs. 10-11)

**Liderazgo en ventas online**

El liderazgo en ventas online se refiere a la utilización del comercio electrónico en sus diversas modalidades, logrando un posicionamiento de los productos o servicios a nivel de las ventas potenciales con diversos tipos de clientes a nivel local y nacional. (Ferrera, 2018)

**Multiplataforma digital**

Es un término que se refiere a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación u otra clase de software que puedan funcionar en diversas plataformas. (Cáceres, 2018, pág. 23)

**Redes sociales**

Las redes sociales son aquellos lugares en internet donde las personas publican y comparten toda clase de información, personal y profesional, con terceras personas, amigos, desconocidos y conocidos. (Celaya J. , 2000, págs. 124-125)

**Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es la evaluación que le hace el cliente al producto o servicio en función a si cumplió o no las necesidades y expectativas que tenía, puede asociarse con un sentimiento de placer, que puede variar en el tiempo de acuerdo con una variedad de factores. (Bolton R. & Drew J., 1991, págs. 375-384)

**Tecnología**

La tecnología es el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. También puede

considerarse como el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. (González, 2008, págs. 44-45)

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### ***2.4.1. Hipótesis general***

H1: El comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023.

### ***2.4.2. Hipótesis específicas***

- a) H1: La infraestructura telemática se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023
- b) H1: La página Web de negocios se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo
- c) H1: las redes sociales se relacionan con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

## 2.5. Sistema de variables

**Tabla 9**

*Operacionalización de la Variable 1 y 2.*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercio Electrónico	El e-commerce, o comercio electrónico, es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica. (Bolton R. & Drew J., 1991)	Infraestructura telemática	Uso de las tecnologías TIC Computadora y laptops Smartphone y tabletas	ordinal
		Página Web de negocio	Web de venta de pinturas Web de servicios delivery Tiendas en línea con precio	
		Redes sociales	Facebook de pinturas Instagram con catálogos YouTube de los productos	
Comercialización de productos	La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. (González, 2008)	Identificación del mercado	Mercado potencial de empresas Hiper y supermercados Tiendas de pintura de paredes	ordinal
		Implementación de e-marketing	Marketing 1.0 con era del producto Marketing 2.0 con era del internet Marketing 3.0 hacia la era emocional	
		Estrategias de comercialización	Marketing 4.0 amplitud del mercado Crecimiento del mercado Madurez con ventas y rentabilidad	

*Nota.* Elaboración propia



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación fue de tipo básica - pura, debido a que el objetivo fue explicar y definir la teoría económica que se está investigando, como también fue básica - teórica pues se recogió información primaria de la realidad, para enriquecer el conocimiento teórico referido a la relación del comercio electrónico y la comercialización de productos en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi.

#### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño es de tipo no experimental ya que no se manipuló la variable independiente, también es de corte transversal porque se tomó información de una encuesta aplicada a los propietarios y/o administradores de los negocios ubicados en el centro comercial mencionado.

#### **3.3. Población y muestra**

##### ***3.3.1. Población***

La población estuvo constituida por 117 negocios ubicados en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, dentro de estos puestos hay diversidad de objeto como los que se dedican a la venta de computadoras y teléfonos, mantenimiento de computadoras, venta de impresoras, de cámaras de seguridad, perfumes y maquillaje, ropa de mujer y hombre, así como ropa de niño y niña y venta de carteras; que fue obtenida de la Oficina de

Administración del mismo centro comercial durante el 2023. (Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, 2023)

**Tabla 10**

*Distribución de los negocios ubicados en el Centro Comercial Mercadillo*

*Bolognesi*

<b>Tipo de Negocio</b>	<b>Cantidad</b>
Venta de computadoras y teléfonos	18
Mantenimiento de computadoras	6
Venta de impresoras	12
Venta de cámaras de seguridad	15
Venta de perfumes y maquillaje	25
Venta de ropa mujer y hombre	16
Venta de ropa niños y niñas	10
Venta de carteras	15
<b>Total</b>	<b>117</b>

*Nota.* Elaboración propia con datos obtenidos de la Oficina de Administración del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi

### 3.3.2. *Muestra*

No se consideró la muestra, en vista que se usará a la población del Centro Comercial antes señalado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas**

Para la recolección de datos se usó la encuesta que se aplicó a los negocios aludidos mediante una prueba piloto y otra definitiva, con el fin de determinar la relación entre el comercio electrónico y la comercialización.

Esta técnica trata de formular una serie de preguntas cerradas para obtener datos exactos. Permite obtener información precisa de un gran número de individuos. El hecho de que las preguntas sean cerradas permite computar los resultados y generar porcentajes que facilitan un estudio rápido de los datos

#### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento es el cuestionario, que es una herramienta desarrollada para la recogida de datos cuantitativos y se utiliza mucho en investigación porque es un instrumento eficaz para recopilar datos uniformes y extraer conclusiones generales. El formato del cuestionario refleja los objetivos de la investigación (Santos D. , 2017)

Para este efecto se aplicará la escala de LIKERT, de acuerdo a lo siguiente:

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, donde se realizó la interpretación de datos, tablas y figuras.

Con los resultados de la encuesta se efectuó la tabulación usando el Excel y para la inferencia estadística el software SPSS 24 IBM.

También se usó de la estadística inferencial para la contratación de las hipótesis propuestas en el plan de investigación. De esta forma se aplicó una encuesta piloto y se realizó el análisis de fiabilidad de Alpha Cronbach.

Para la comprobación de hipótesis, se realizó la prueba de normalidad y luego el análisis de correlación según sean los datos de distribución normal o datos sin distribución normal.

### **3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

Se aplicó una encuesta piloto al 35 % de la población (41 dueños de los establecimientos comerciales de una población de 117) a efectos de realizar la confiabilidad usando Alpha Cronbach, para ese efecto se tomó en consideración a George y Mallery (2003), de acuerdo a lo siguiente;

**Tabla 8**

*Escala de Alfa de Cronbach*

<b>Escala</b>	<b>Significado</b>
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

*Nota:* Obtenido de George y Mallery (2003, p. 231)

#### **3.6.1. Confiabilidad de la variable Comercio Electrónico**

La confiabilidad es alta, como se puede mostrar en la siguiente tabla.

**Tabla 9***Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	10

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta

### 3.6.2. *Confiabilidad de la variable Comercialización de Productos*

Como puede mostrarse en la siguiente tabla la confiabilidad de esta variable es alta

**Tabla 10***Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	10

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Los datos obtenidos en la encuesta definitiva, se tabuló en Excel, para posteriormente usar el IBM SPSS 23.0.

En este Software se procedió a desarrollar la prueba de normalidad, así mismo, las tablas, gráficos de cada variable y dimensión respectivamente. Finalmente se comprobaron las hipótesis, usando el modelo de regresión lineal, en vista que se trata de un estudio de Influencia

#### 4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

A continuación se presenta los resultados estructurados en tablas de acuerdo a las respuestas tabuladas que se obtuvieron de la encuesta aplicada a la muestra del estudio, luego de ser procesados en SPSS se presentan los siguientes gráficos de acuerdo a cada variable con sus respectivas dimensiones.

##### *4.2.1. Dimensión Infraestructura Telemática de la variable Comercio Electrónico*

**Tabla 11**

*Comercio electrónico se realiza por medio del uso de tecnologías de la información y comunicaciones*

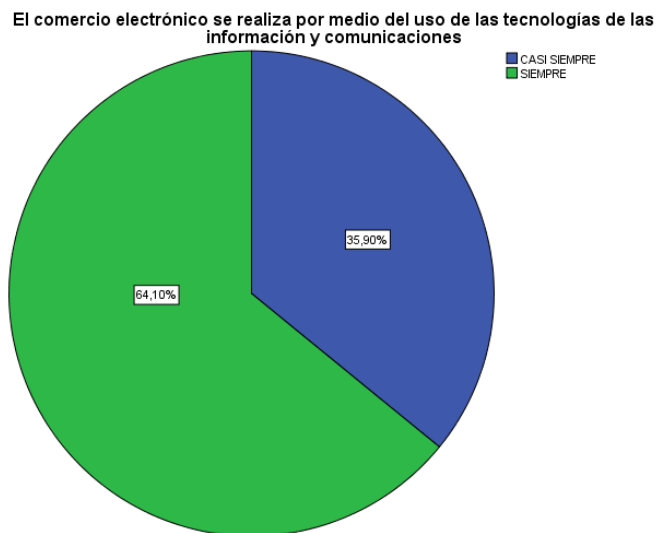
##### **El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de las información y comunicaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	42	35,9	35,9	35,9
	SIEMPRE	75	64,1	64,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 19**

*Comercio electrónico se realiza por medio del uso de tecnologías de la información y comunicaciones*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 11 y figura 19, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 64.10% considera que el comercio electrónico siempre se realiza por medio del uso de las tecnologías de las informaciones y comunicaciones mientras que el 35.39% piensa que se da casi siempre, lo cual indica que a percepción de los comerciantes el uso de la tecnología en medios de comunicación e información a abarcado el sector del comercio y ventas que tiene el Centro Comercial pues al no haber respuestas negativas se muestra que el tema tecnología lo tienen bastante interiorizado en sus negocios y tienen información de que en la actualidad también son mecanismos de promoción y venta de sus productos lo que es positivo pues están al corriente de las nuevas herramientas que brinda el mercado a través del avance tecnológico.

**Tabla 12**

*Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico*

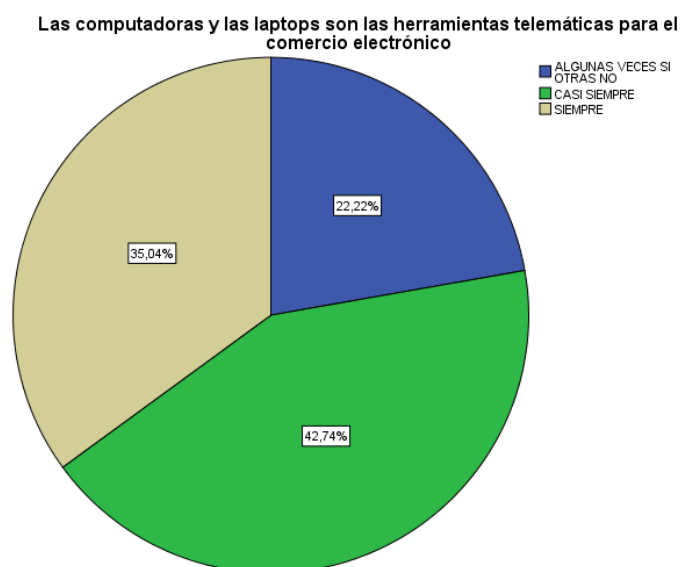
**Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI	26	22,2	22,2	22,2
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	50	42,7	42,7	65,0
	SIEMPRE	41	35,0	35,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 20**

*Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 12 y figura 20, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 35.04% indica que las computadoras y las



laptops son siempre las herramientas telemáticas para el desarrollo del comercio electrónico, el 42.74% que casi siempre es así y el 22.22% que algunas veces si y otras no, este resultado evidencia que la mayoría de los comerciantes considera estos dos instrumentos tecnológicos como los principales medios para realizar el comercio electrónico y un porcentaje adicional se encuentra en duda esto puede deberse a que no solo el comercio electrónico se hace por computadoras y laptops sino también el teléfono que es el medio más usado y ahora las tabletas, en realidad cualquier artefacto que cuente con internet puede servir como una ventana para la venta online. Es importante entonces que las personas tengan conocimiento de la variedad de herramientas que brinda la tecnología para poder aplicar el comercio electrónico ya que esto les da mas oportunidades y mecanismos de venta y por ende expande el mercado y generan mayor apertura a los clientes.

**Tabla 13**

*Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos*

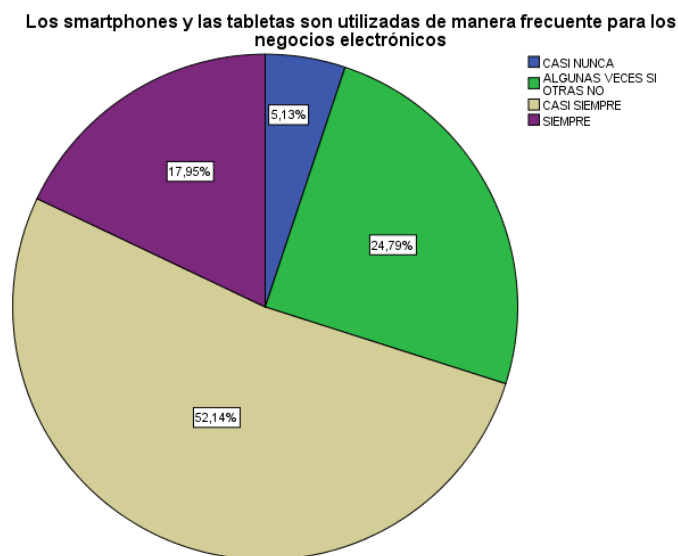
**Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	5,1	5,1	5,1
	ALGUNAS VECES SI	29	24,8	24,8	29,9
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	61	52,1	52,1	82,1
	SIEMPRE	21	17,9	17,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 21**

*Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 13 y figura 21, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 17.95% considera que los smartphones y las tabletas son siempre utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos, el 52.14% que casi siempre es así, el 24.79% que algunas veces si y otras no y finalmente un 5.13% piensa que casi nunca es así, lo cual indica que en general los comerciantes si tienen conocimiento al igual que la pregunta anterior que los teléfonos y tabletas pueden ser los medios más frecuentes por los que se realice el comercio electrónico, sin embargo, hay un porcentaje que piensa que no es así casi nunca, esto puede deberse a un cantidad de personas que tienen desconocimiento sobre como se utiliza el internet o redes para vender, o porque pueden considerar que el comercio electrónico es un proceso mucho mas amplio y extenso realizado solo por grandes empresas.

#### 4.2.2. Dimensión Página Web de Negocio de la variable Comercio Electrónico

**Tabla 14**

*Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos*

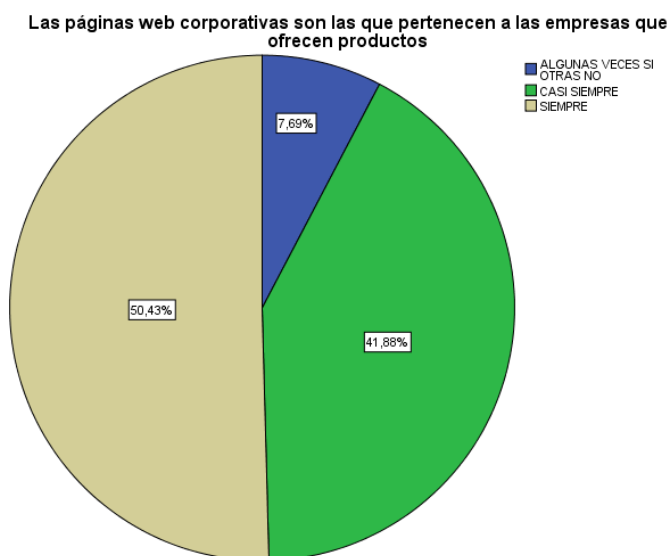
**Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	9	7,7	7,7	7,7
	CASI SIEMPRE	49	41,9	41,9	49,6
	SIEMPRE	59	50,4	50,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 22**

*Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 14 y figura 22, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 50.43% indica que las páginas web corporativas siempre son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos, el 41.88% que casi siempre es así y un 7.89% que algunas veces si u otras no, este resultado demuestra que la mayoría de los comerciantes asocian la venta por internet a nivel corporativa a las empresas que solo venden servicios, sin embargo, es importante que asocien también la oferta de servicios a este medio, ya que el comercio electrónico actualmente ya no solo abarca la venta de productos sino también los servicios pues ahora el alcance que tienen las empresas con los clientes es mucho mas directa; agregado a ello esta falta de conocimiento puede deberse a que lo que prima en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi es la venta de productos y no tanto los servicios, por ello su conocimiento del mercado online es limitado con respecto a los productos.

**Tabla 15**

*Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros*

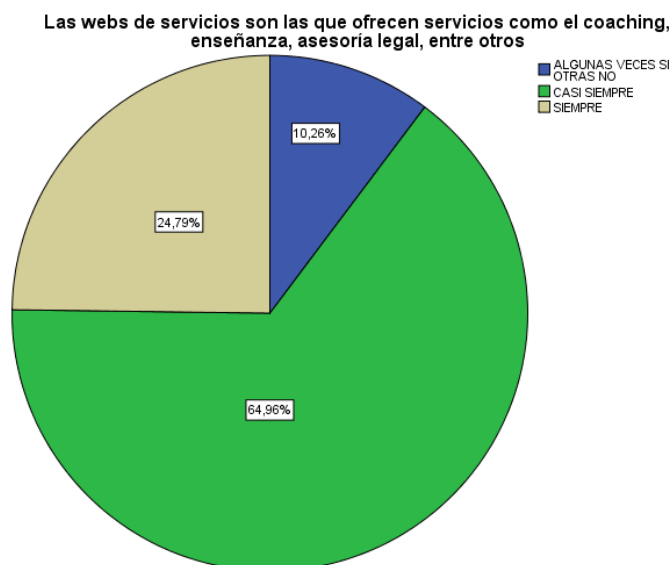
**Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	12	10,3	10,3	10,3
	CASI SIEMPRE	76	65,0	65,0	75,2
	SIEMPRE	29	24,8	24,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 23**

*Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 15 y figura 23, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 24.79% considera que las webs de servicios siempre son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros; el 64.96% que casi siempre es así y el 10.26% piensa que algunas veces si y otras no, lo cual indica que hay una falta de conocimiento sobre la variedad de venta de servicios que existe en el mercado ya que según las respuestas de la encuesta la mayoría de comerciantes piensa que en internet casi siempre se ofrecen servicios menos utilizados mas ligados a la enseñanza intelectual, sin embargo, en la actualidad los servicios son de todo tipo de todas las áreas de venta como de limpieza, de servicios de comida, de servicios de reparación, de pintura, de paseo de mascotas, de diversas áreas que no solo se limitan a asesorías o coaching esto ayudara a que los comerciantes que tienen interés en desarrollar este servicio tenga una ventana más.

**Tabla 16**

*Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio*

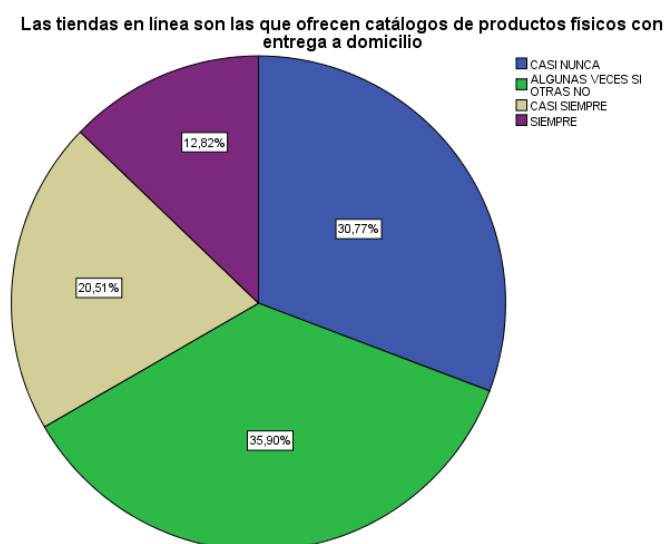
**Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	36	30,8	30,8	30,8
	ALGUNAS VECES SI	42	35,9	35,9	66,7
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	24	20,5	20,5	87,2
	SIEMPRE	15	12,8	12,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 24**

*Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 16 y figura 24, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 12.80% indica que las tiendas en línea

siempre son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio, el 20.50% que casi siempre, el 35.90% piensa que algunas veces si y otras no mientras que un 30.8% que nunca; este resultado demuestra que hay una mayoría de los comerciantes que si tiene información adecuada de la venta por internet ya que es muy poco común que las empresas que venden por internet tengan catálogos en físico ya que justamente la venta de bienes y servicios es para evitar el uso de herramientas en físico, además que los catálogos normalmente ya están de manera online y no necesitan tenerlo impreso. Esto es parte de las ventajas que se tiene de generar un comercio electrónico ya que se evitan ese tipo de costos que las empresas que venden en físico suelen tener con mayor regularidad; aunque ahora hay muchos negocios como restaurantes que la carta por ejemplo la tienen a través de QR online a pesar de que la atención se realice en la misma tienda en físico, de esta manera muchos negocios han implementado un comercio electrónico no al 100% sino algunas de sus herramientas.

#### 4.2.3. Dimensión Redes Sociales de la variable Comercio Electrónico

**Tabla 17**

*Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos*

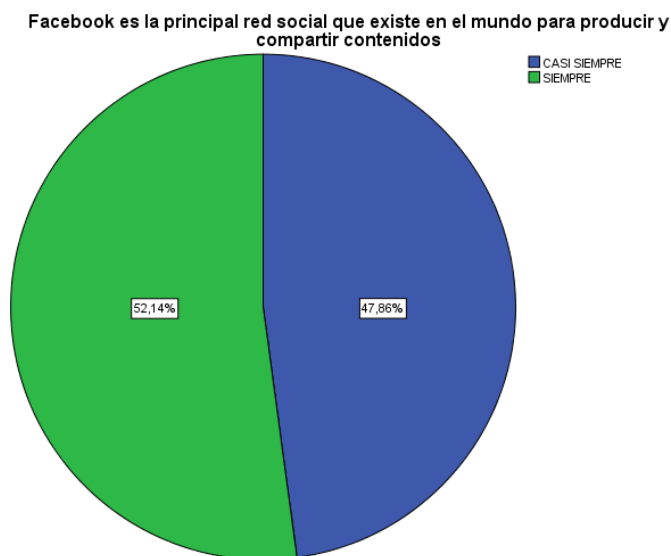
#### **Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	56	47,9	47,9	47,9
	SIEMPRE	61	52,1	52,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 25**

*Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 17 y figura 25, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 52.10% considera que Facebook siempre es la principal red social que existe en el mundo para poder producir y compartir contenidos mientras que el 47.90% que casi siempre es así; lo cual indica que la mayoría de los comerciantes si usan el comercio electrónico o si lo tuvieran que usar sería mediante Facebook, esto puede deberse a que Facebook es una de las redes sociales más antiguas que tiene mayor compatibilidad con las personas de diversas épocas y sobre todo que conecta a la mayor cantidad de usuarios no solo para la comunicación, sino que pueden vender a través de él con la nueva herramienta de Marketplace, que permite una venta directa y negociación entre los que publican; esto sí es una ventaja ya que Facebook aún sigue vigente en el tiempo y a pesar de la aparición de redes como Instagram sigue manteniéndose como el más utilizado.



**Tabla 18**

*Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores*

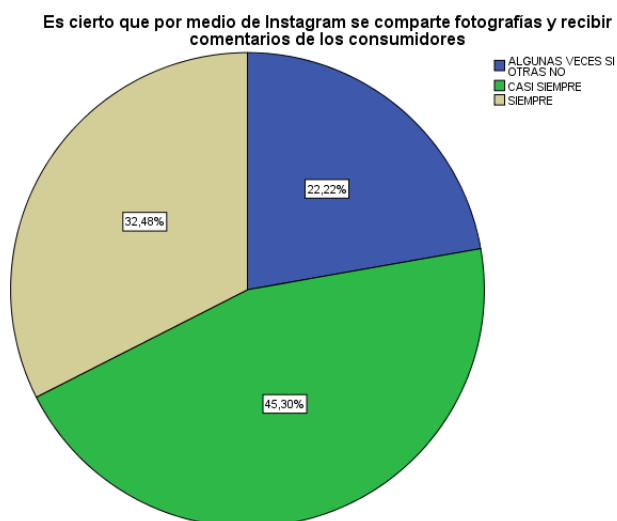
**Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI	26	22,2	22,2	22,2
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	53	45,3	45,3	67,5
	SIEMPRE	38	32,5	32,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 26**

*Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 18 y figura 26, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 32.50% indica que siempre es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los

consumidores, el 45.30% piensa que casi siempre es así y un 22.20% que algunas veces si y otras no; este resultado demuestra que la percepción que tienen los comerciantes de Instagram es que no es una red social donde se comercialice necesariamente a través del comercio electrónico, sino lo ven más para la publicación de fotos, esto puede deberse a que efectivamente Instagram comenzó siendo una red social solo para la publicación de fotografías, la conexión con gente de otros países y la utilización de ciertas tendencias pero es una red social mucho más reciente, conocida por los Millennials por lo que su uso no es el más fácil de entender por personas de una rango de edad que son las que más se dedican al comercio, normalmente en este tipo de red social nacen los conocidos como influencers que tienen otras maneras de vender o promocionar empresas que normalmente son más conocidas y muy poco se ve que se promocionen comercios; a pesar de ello si se puede vender en Instagram teniendo una cuenta profesional pero es más utilizada por empresas posicionadas y de servicios que por negocios de venta de bienes.

### Tabla 19

*YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios*

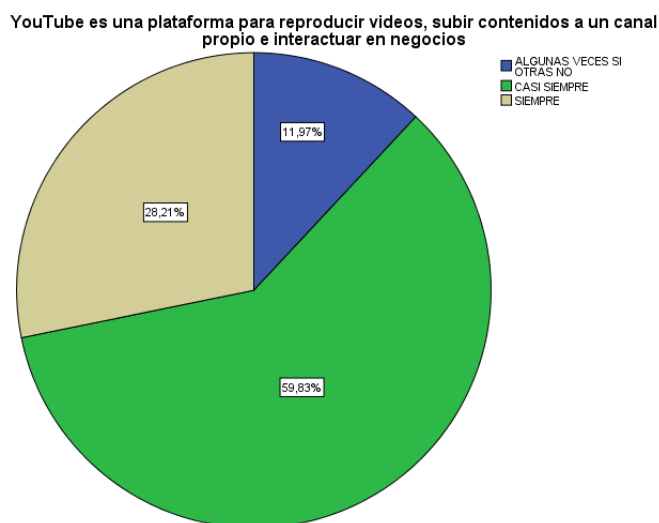
#### **YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	14	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	70	59,8	59,8	71,8
	SIEMPRE	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

### Figura 27

*YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 19 y figura 27, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 28.21% considera que YouTube siempre es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios, el 58.83% que casi siempre sucede así y el 11.97% que algunas veces si y otras no; lo cual indica que los comerciantes tienen un conocimiento correcto sobre el uso de YouTube ya que efectivamente esta plataforma es usada para la reproducción de videos y sobre todo para el nacimiento de influencers que así como Instagram deciden utilizar YouTube como una pantalla para tener seguidores y poder comunicar lo que desean, de igual manera ya con el paso del tiempo no solo sirve para eso sino también como medios de información, ya que muchas empresas y entidades utilizan esta ventana para transmitir a sus usuarios el contenido en caso no tengan por ejemplo una televisión como canales deportivos, de noticias, entre otros. lo cual expande positivamente las oportunidades de visualización.

**Tabla 20**

*Por medio de YouTube se crean los Youtubers que son personas que comparten actividades comerciales*

**Por medio de YouTube se crean los Youtubers que son personas que comparten actividades comerciales**

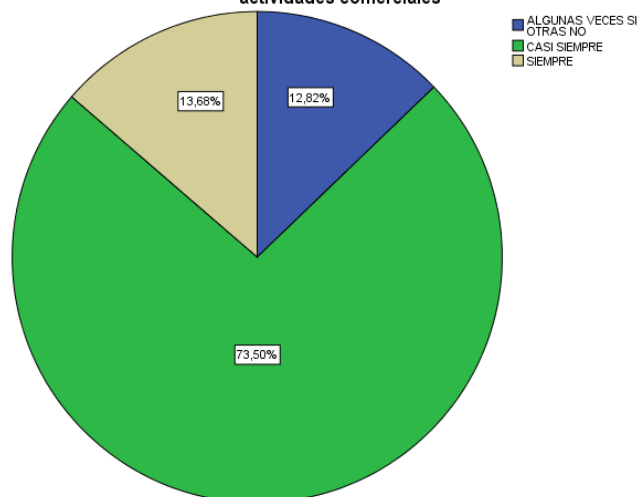
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	15	12,8	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	86	73,5	73,5	86,3
	SIEMPRE	16	13,7	13,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 28**

*Por medio de YouTube se crean los Youtubers que son personas que comparten actividades comerciales*

**Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales**



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 20 y figura 28, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 13.60% indica que por medio de YouTube siempre se crean los Youtubers que son personas que comparten actividades

comerciales, mientras que el 72.90% piensa que es casi siempre y el 12.82% que algunas veces si y otras no; este resultado demuestra que los comerciantes tienen información correcta del uso de esta plataforma, ya que como se mencionó anteriormente YouTube es una app donde los protagonistas son los creadores de contenido que con el tiempo se les denominó como Youtubers, sin embargo, muchos de estos protagonistas ya no solo son personas, sino también empresas e instituciones que han encontrado en esta aplicación la oportunidad de tener de manera permanente su contenido y sobre todo poder conocer el alcance que generan a través del conteo que brinda como herramienta YouTube, en conjunto con la visualización de los me gusta y los que no para conocer el impacto en los internautas, agregado a ello, ahora se puede monetizar mucho más con esta aplicación ya que se puede pagar para tener contenido exclusivo algo que años atrás no se podía.

**Tabla 21**

*Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas*

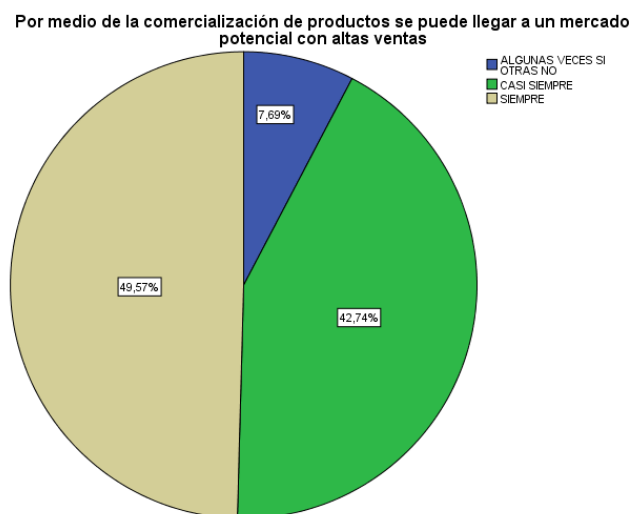
**Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI	9	7,7	7,7	7,7
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	50	42,7	42,7	50,4
	SIEMPRE	58	49,6	49,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 29**

*Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 21 y figura 29, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 49.57% considera que por medio de la comercialización de productos siempre se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas, el 42.74% que casi siempre sucede así y el 7.69% que algunas veces si y otras no; lo cual indica que en su mayoría los comerciantes si piensan que la comercialización es la base para poder llegar a altas ventas, esto evidencia que tienen una percepción adecuada sobre el comportamiento que deben tener dentro del mercado para poder aprovechar las diversas herramientas que les permita utilizar menos recursos y sobre todo tener menos costos alcanzando mayores ventas, considerando la competencia que tienen, ya que en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi se presentan muchos puestos que venden u ofrecen los mismo productos y servicios, por los que diferenciación es un factor muy importante en este sector ya que les permitirá crear mejores alternativas de comercialización de productos.

**Tabla 22**

*El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos*

**El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	58	49,6	49,6	49,6
	SIEMPRE	59	50,4	50,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 30**

*El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 22 y figura 30, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 50.43% indica que el mercado con mayor interés siempre son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos y el 49.57% que casi siempre es así; este resultado demuestra que consideran que los altos volúmenes garantizan el mayor interés de parte del mercado,

esto puede ser interesante de analizar puesto que muchas veces se tiene una concepción errónea de que mayor volumen de producción es sinónimo de crecimiento del mercado o de potencial crecimiento de ventas cuando en realidad también hay que darle importancia a las maneras de comercialización que se le da a todas esas compras, ya que puede ser el determinante de que verdaderamente puedan generar ventas; en realidad que un negocio tenga mucha mercadería o una gama de productos enorme no garantiza que tenga la cantidad de clientes y ventas que necesita para ser rentable, eso es una parte pero la otra son los medios que utiliza para la comercialización de productos, es por ello que los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi deben considerar el todo del proceso de venta y darle valor especial a las herramientas del comercio electrónico que puede significar un nuevo medio o canal para promocionar sus bienes o servicios.

### **Tabla 23**

*El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P*

#### **El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P**

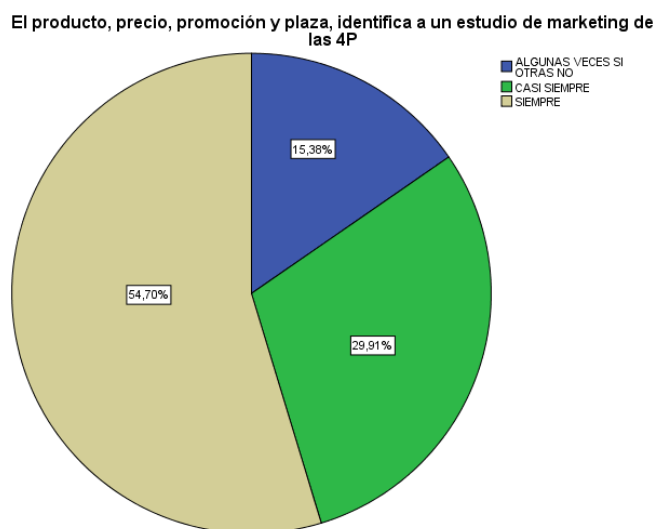
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI	18	15,4	15,4	15,4
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	35	29,9	29,9	45,3
	SIEMPRE	64	54,7	54,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS



**Figura 31**

*El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 23 y figura 31, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 54.70% considera que siempre el producto, precio, promoción y plaza identifica a un estudio de marketing de las 4P, el 29.91% que es así casi siempre y el 15.38% que algunas veces si y otras no; lo cual indica que los comerciantes tienen cierto conocimiento de herramientas organizativas para llevar a cabo el marketing dentro de la comercialización de sus productos, definitivamente como se menciona estos cuatro factores son los que conforman las 4P y es importante que los comerciantes sepan ello porque los ayuda a tener un mejor planeamiento al momento de marquetear sus bienes o servicios, ya que, permite generar estrategias en base a una investigación de mercado y un posicionamiento de lo que venden, además en caso de la competencia que en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi es amplia y variada esto puede ayudarlo a posicionarse y sobre todo generar un valor agregado para poder diferenciarse del resto.

**4.2.4. Dimensión Implementación del e-marketing de la variable  
Comercialización de productos**

**Tabla 24**

*El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas*

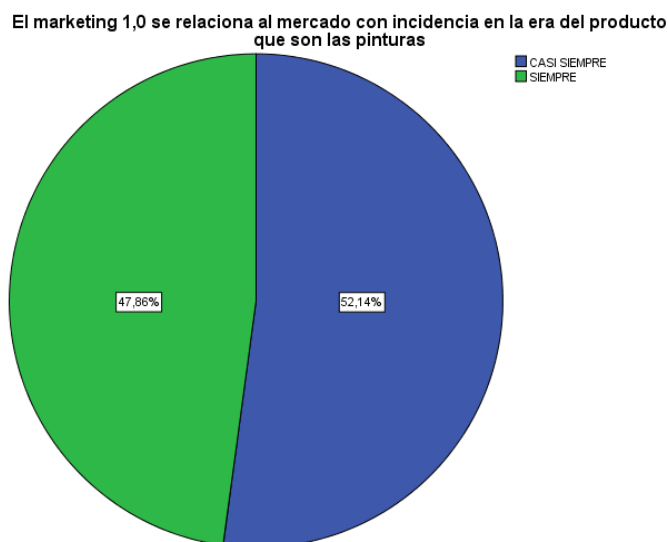
**El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del  
producto que son las pinturas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	61	52,1	52,1	52,1
	SIEMPRE	56	47,9	47,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 32**

*El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del  
producto que son las pinturas*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 24 y figura 32, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 47.9% indica que el marketing 1,0 siempre se relaciona al mercado con incidencia en el área del producto que son las pinturas mientras que el 52.1% piensa que casi siempre es así, este resultado demuestra que se tienen cierto conocimiento de las diversas variables del marketing, en este caso efectivamente el marketing de tipo 1,0 se enfoca en el producto mas que nada y el marketing gira entorno a las virtudes de este teniendo en cuenta solo satisfacer las necesidades del consumidor, este puede ser el tipo de marketing mas utilizado ya que en este tipo de centros comerciales no muy técnicos, normalmente la publicidad es en grupo como el “Centro Comercial” existe muy poca publicidad independiente sobre cada puesto de venta y lo que vende, pero en este caso, tener conocimiento de esto puede servir para potenciar al máximo este tipo de marketing de manera que a la misma vez puedan generar diferenciación en sus productos, considerando la cantidad de competencia que existe entre ellos.

### **Tabla 25**

*El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet*

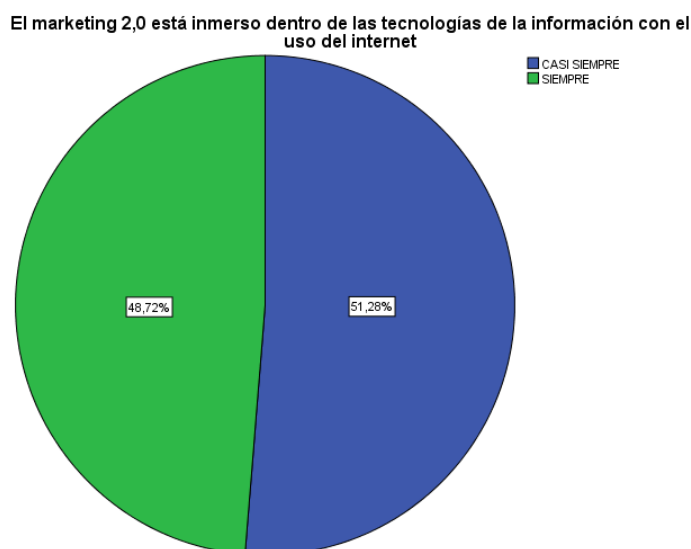
#### **El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	60	51,3	51,3	51,3
	SIEMPRE	57	48,7	48,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 33**

*El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 25 y figura 33, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 48.7% considera que el marketing 2,0 siempre esta inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso de internet mientras que el 51.3% piensa que casi siempre es así; lo cual indica que los comerciantes conocen que esta variante del marketing esta vez utiliza y a los medios sociales adentrándose a lo que es el comercio electrónico a través de la publicidad, ya que este tipo de marketing ya no solo se centra en el producto sino también quiere generar una preferencia en cuanto a la marca por eso la publicidad que genera busca también relacionarse con las emociones y sentimientos. Esto es positivo ya que al tener este conocimiento los comerciantes pueden mejorar con las herramientas adecuadas la manera en cómo comercializan sus productos y no solo venderlos sino generar una marca que genere recordación en los clientes y por ende puedan fidelizarlos.

**Tabla 26**

*El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente*

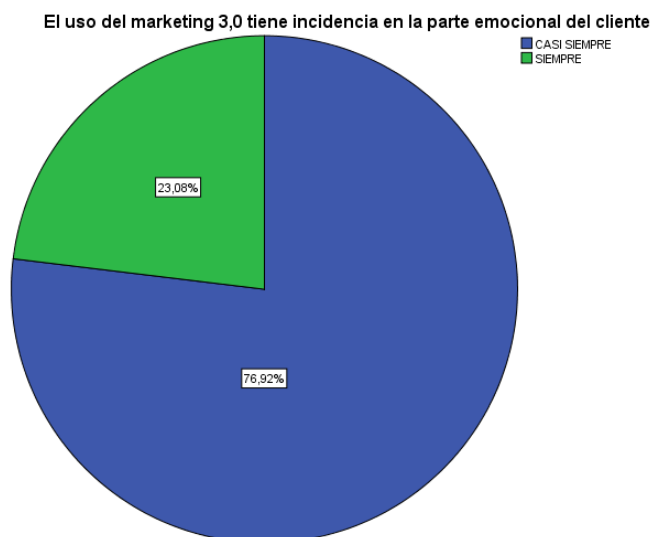
**El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	90	76,9	76,9	76,9
	SIEMPRE	27	23,1	23,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 34**

*El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 26 y figura 34, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 23.1% indica que el uso del marketing 3,0 siempre tiene incidencia en la parte emocional del cliente mientras que el 76.9% piensa que casi siempre es así; este resultado demuestra que los comerciantes aquí si tienen un poco más de duda que certeza acerca de cómo se aplica este tipo de marketing, pero aun así demuestran conocimiento en el tema ya que el marketing 3.0 se trata de un

marketing de tipo emocional pero más encaminado a diferencia del segundo a la conciencia social donde lo que se vea reflejado sean los valores de la empresa o negocio para de esta manera generar cierta retroalimentación entre el público y la marca, este posicionamiento es un poco más complicado en el caso de los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi debido a que ellos piensan en vender el producto o servicio, muchos de ellos venden marcas más que tener una propia, además desde tiempo atrás se conoce como un espacio donde encuentras marcas ya establecidas no donde los puestos son marcas en sí, ya que al haber extensa cantidad de competencia generar una marca suele ser muchas veces un costo más que una oportunidad, y la mejor herramienta para los comerciantes es por el momento la competencia por precio y la calidad más que generar recordación en los clientes o algún tipo de campaña de marketing del negocio ya que consideran que el propio establecimiento tiene su propia huella en la sociedad.

#### 4.2.5. Dimensión Estrategia de Comercialización de la variable Comercialización de Productos

**Tabla 27**

*Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado*

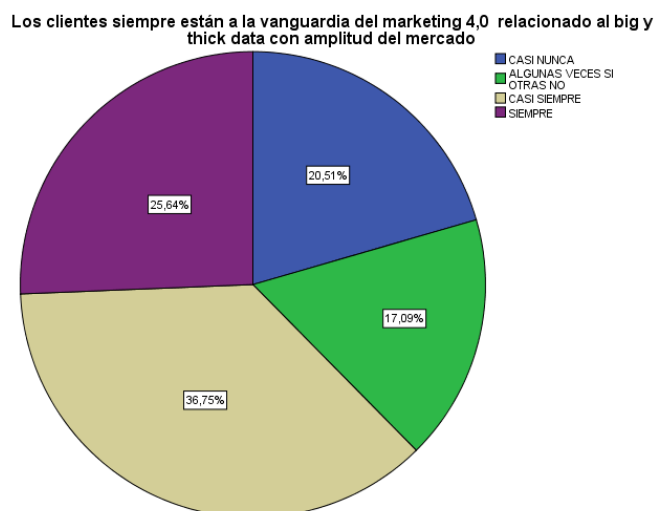
#### Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	24	20,5	20,5	20,5
	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	20	17,1	17,1	37,6
	CASI SIEMPRE	43	36,8	36,8	74,4
	SIEMPRE	30	25,6	25,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

### Figura 35

*Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 27 y figura 35, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 25.6% considera que los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 relacionado al big y thick data con amplitud del mercado, el 36.8% que casi siempre es así, mientras que el 17.1% piensa que algunas veces si y otras no y el 20.5 que casi nunca es así; lo cual indica que en su mayoría tienen una percepción de la realidad adecuada pero los resultados son dispersos, no existe una mayoría que corrobore con seguridad la afirmación, esto puede deberse a que la digitalización y el uso de las tecnologías que es lo que engloba el marketing 4.0 es todavía una variante reciente que nace justamente por el avance de la globalización que acapara todos los mercados, ya no solo las grandes industrias y corporaciones como se creía antiguamente sino que los clientes si están a la vanguardia de la implementación de este marketing en todo tipo de negocios al momento de ofertas sus bienes y servicios por lo que implementarlo es prioridad.

**Tabla 28**

*El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales*

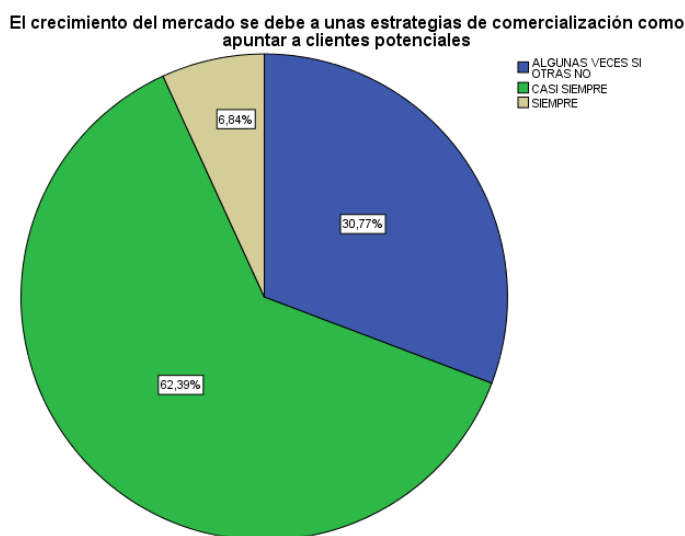
**El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI OTRAS NO	36	30,8	30,8	30,8
	CASI SIEMPRE	73	62,4	62,4	93,2
	SIEMPRE	8	6,8	6,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 36**

*El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 28 y figura 36, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi solo el 6.8% indica que el crecimiento del mercado siempre se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a los



clientes potenciales, el 62.4% que casi siempre sucede así y el 30.8% que algunas veces si y otras no; este resultado demuestra que en su mayoría, los comerciantes tienen una percepción correcta ya que el crecimiento del mercado sea cual sea el rubro si se basa mucho en las estrategias de comercialización que se utilicen ya que estas permiten tener mayor planeamiento al momento de vender, incluyendo el marketing mix y la utilización de las diversas variables del marketing como ya se mencionaron anteriormente, esto provoca un incremento en las ventas y puede servir de incentivo para que muchos microempresarios del Centro Comercial crezcan y puedan expandir el negocio que definitivamente generara un crecimiento del mercado, beneficiando no solo a los ofertantes sino también a los clientes pues tendrán mayores opciones de compra lo que a su vez podrá incentivar la competencia y la futura innovación de los puestos dentro de este Centro Comercial, para buscar la diferenciación y de esta manera destacar dentro del mercado. No solo se trata de vender lo más que se pueda, siempre habrá una ventaja adicional si el negocio busca planificar sus ventas y como las hace.

### **Tabla 29**

*La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado*

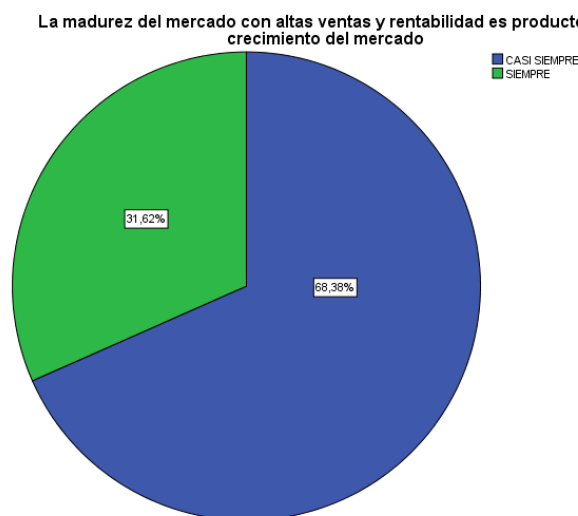
#### **La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	80	68,4	68,4	68,4
	SIEMPRE	37	31,6	31,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 37**

*La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Los resultados de la tabla 29 y figura 37, muestran que de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 31.6% considera que la madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad siempre es producto del crecimiento del mercado y el 68.4% que casi siempre es así; lo cual indica que efectivamente los comerciantes si entienden la importancia de provocar el crecimiento del mercado en el que se encuentran ya que si el mercado se expande pues tendrán no solo mayores ventas sino mejores, es decir, la calidad será mejor en cuanto a los clientes, además que esto fomentara la rentabilidad de los propios negocios que en algunas circunstancias sienten la amenaza de los informales o también de las grandes corporaciones que buscan ser su competencia más directa. Este entendimiento puede provocar que los comerciantes del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi puedan tener conocimiento aterrizado del mercado en el que se encuentran y aprovechar todos los medios para diferenciarse.

**Tabla 30**

*La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades*

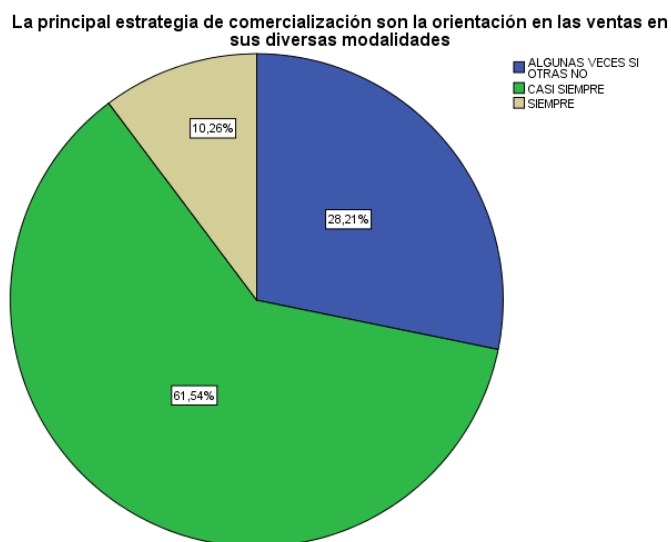
**La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES SI	33	28,2	28,2	28,2
	OTRAS NO				
	CASI SIEMPRE	72	61,5	61,5	89,7
	SIEMPRE	12	10,3	10,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas y el SPSS

**Figura 38**

*La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades*



*Nota.* Obtenido de los resultados de encuestas

Según lo que se observa en la tabla 30 y figura 38, de los 117 encuestados del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi el 10.3% indica que la principal estrategia de

comercialización siempre es la orientación en las ventas en sus diversas modalidades, el 61.5% que casi siempre es así y el 28.2% que algunas veces si y otras no; este resultado demuestra que los comerciantes tienen posibilidades de acuerdo a sus consideraciones de poder ampliar sus modos de venta hacia el comercio electrónico como una forma de comercializar sus productos, ya que consideran en su mayoría que la principal estrategia para vender es acaparando todas las modalidades posibles por las que se puede llegar al cliente, lo importante es que ahora sepan utilizar los medios digitales de información y comunicación para que de esta manera se integren al mundo de la venta por internet.

#### **4.3. Contraste de hipótesis**

##### ***4.3.1. Prueba de normalidad***

Se aplico la prueba de normalidad en las diferentes dimensiones y variables de estudio, aplicando las pruebas estadísticas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar la existencia de una distribución normal o no. Cuyo contexto es el siguiente;

Las hipótesis que planteamos son las siguiente:

Si  $p\text{-valor} > 0.05$ ; los datos se comportan con normalidad.

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ ; el comportamiento de los datos es no normal

a) Prueba de normalidad de la variable Comercio Electrónico

#### **Tabla 31**

*Prueba de Normalidad de la Variable Comercio Electrónico*

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	o			o		
Dimensión Infra telemática	,250	30	,0040	,867	30	,051
Dimensión Pagina web	,190	30	,031	,897	30	,064
Dimensión Red social	,119	30	,021	,952	30	,090

a. Corrección de significación de Lilliefors

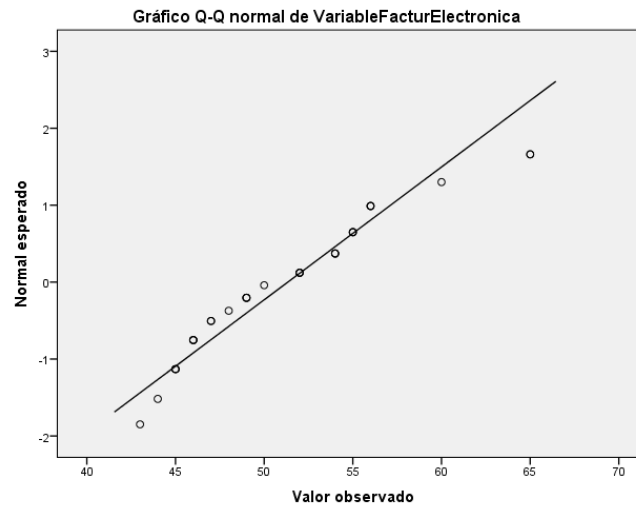
*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, en vista que los datos superan los 50 datos. Se observa que los valores de Significancia o p-valor de las dimensiones; Infraestructura Telemática, Página Web de Negocio y Redes Sociales, no tienen una distribución normal, ya que los mismo son inferiores a 0.050, como se evidencia.

En el siguiente gráfico se observa lo manifestado anteriormente:

**Figura 39**

*Gráfico que muestra una distribución normal para la dimensión Infraestructura Telemática*



*Nota.* Obtenido en SPSS de la tabulación de datos de la encuesta

b) Prueba de normalidad de la variable Comercialización de Productos

Aplicando la prueba de normalidad se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 32**

*Prueba de Normalidad de la variable Comercialización de Productos*

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Identifi mercado	,245	30	,012	,873	30	,052
Dimensión Implementa e marketing	,252	30	,038	,904	30	,011
Dimensión Estrategia comercial	,258	30	,042	,902	30	,090

a. Corrección de significación de Lilliefors

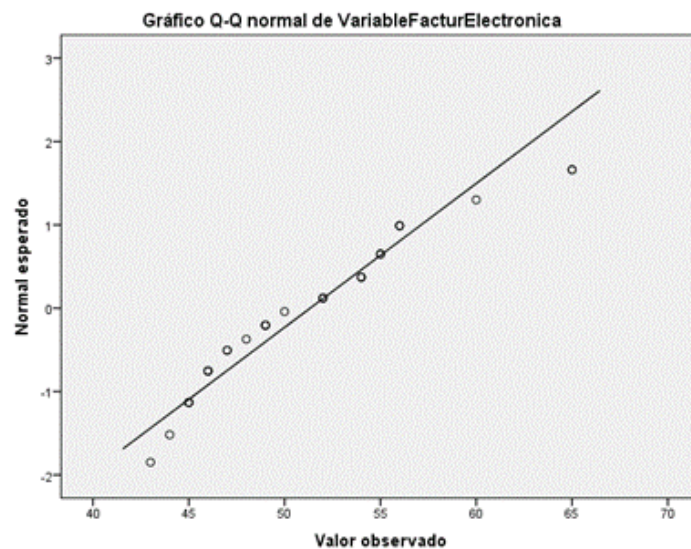
*Nota.* Obtenido de los resultados de la encuesta, por SPSS

Se trabajo con la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, en vista que los datos son mayores a 50. Se observa que los valores de Significancia o p-valor de las dimensiones; Infraestructura Telemática, Página Web de Negocio y Redes Sociales, no tienen una distribución normal, ya que los mismo son inferiores al p - valor 0.050, como se evidencia.

En el siguiente gráfico se observa lo manifestado anteriormente:

#### **Figura 40**

*Gráfico que muestra una distribución normal para la variable Comercialización de Productos*



*Nota.* Obtenido en SPSS de la tabulación de datos de la encuesta

#### **4.3.2. Contraste Hipótesis Genérica**

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La infraestructura telemática tiene relación con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Ho: infraestructura telemática no se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Como se observó no tiene distribución normal, en consecuencia, se aplicó Rho-Spearman, teniendo los siguientes resultados.

**Tabla 33**

*Comprobación de hipótesis genérica*

		Variable 1: Comercio Electrónico	Variable 2: Comercial Pdtos.
Rho de Spearman	Variable 1: Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.912
	Variable 2: Comercialización de Productos	N	.000
		Coefficiente de correlación	117
		Sig. (bilateral)	64
		N	.000
			117
			64

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS

Esta dimensión tiene alto nivel de correlación (0.912), procediéndose a validar que tiene un p – valor es 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que validamos la hipótesis alterna, en el sentido que el comercio Electrónico tiene alta relación con la comercialización de productos en el Centro Comercial mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2023.

#### **4.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 1**

En este sentido se planteó la siguiente hipótesis específica 1:

H1: La infraestructura telemática se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023



Ho: La infraestructura telemática no se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

En este sentido y en vista que la variable no tiene una distribución normal aplicamos Rho-Spearman, teniendo los siguientes resultados.

**Tabla 34**

*Comprobación de hipótesis específica 1*

			Variable 1: Infraestructura telemática	Variable 2: Comercial Productos.
Rho de Spearman	Variable 1: Infraestructura telemática	Coefficiente de correlación	1.000	.852
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	117	64
	Variable 2: Comercialización de Productos	Coefficiente de correlación	.852	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	117	64

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS

Se observa un alto nivel de correlación (0.852) y respecto a la validación de la hipótesis, el p – valor es 0.000, el mismo que es menor a 0.05, por lo que validamos la hipótesis alterna, en el sentido que la infraestructura telemática tiene alta relación con la comercialización de productos en el Centro Comercial mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2023.

**4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 2**

Las hipótesis son las siguientes:

H1: La página Web de negocios se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Ho: La página Web de negocios no se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Esta variable no tiene una distribución normal aplicamos Rho-Spearman, teniendo los siguientes resultados.

**Tabla 35**

*Comprobación de hipótesis específica 2*

			Variable 1: Página Web negocios	Variable 2: Comercial Productos.
Rho de Spearman	Variable 1: Página Web negocios	Coefficiente decorrelación	1.000	.895
		Sig. (bilateral) N	.	.000 64
	Variable 2: Comercialización de Productos	Coefficiente de correlación	.895	1.000
		Sig. (bilateral) N	.000 117	. 64

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS

Se observa un alto nivel de correlación (0.895) y respecto a la validación de la hipótesis, el p – valor es 0.000, el mismo que es menor a 0.05, por lo que validamos la hipótesis alterna, en el sentido que la página Web de negocios tiene alta relación con la comercialización de productos en el Centro Comercial mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2023.

#### **4.3.5. Comprobación de hipótesis específica 3**

Las hipótesis son las siguientes:

H1: Las redes sociales se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Ho: Las redes sociales no se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023

Esta variable no tiene una distribución normal aplicamos Rho-Spearman, teniendo los siguientes resultados.

**Tabla 36**

*Comprobación de hipótesis específica 3*

		Variable 1: Las redes sociales	Variable 2: Comercial Productos.
Rho de Spearman	Variable 1: Las redes sociales	Coeficiente decorrelación Sig. (bilateral) N	1.000 . 117 64
	Variable 2: Comercialización de Productos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.864 1.000 .000 117 64

*Nota.* Elaborado en el programa IBM SPSS

Se observa un alto nivel de correlación (0.864) y respecto a la validación de la hipótesis, el p – valor es 0.000, el mismo que es menor a 0.05, por lo que validamos la hipótesis alterna, en el sentido que las redes sociales tiene alta relación con la comercialización de productos en el Centro Comercial mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2023.

#### **4.4. Discusión de resultados**

La aplicación del comercio electrónico para la comercialización de productos ha sido un tema que tomo mayor relevancia a lo largo de los últimos años, cuando a causa de la pandemia muchos de los empleos, medios de pago y de venta tuvieron que digitalizarse, debido a que el contacto tenía que ser el menos posible; frente a esto nació la interrogante de qué tan relacionado puede estar el comercio electrónico en la

comercialización de productos considerando como nicho a un centro comercial que durante años en la Ciudad de Tacna ha sido netamente físico y con muy pocos mecanismos tecnológicos; pero apoyados en lo que menciona Sanabria, Torres & López (2016), que una de las principales razones por las cuales los MiPymes utilizarían el comercio electrónico es porque llevaría a un mejoramiento en general del negocio y por ende al incremento de las ventas, se considera que efectivamente en base a los resultados de la presente investigación si existe una relación positiva no solo a nivel técnico sino también objetivo ya que, los mecanismos tecnológicos han demostrado ser una nueva ventana para el aumento de las ventas y una nueva forma de llegar a nuevos nichos de mercado. Sin embargo como también mencionan los autores en concordancia con los resultados encontrados las barreras por las cuales se les complica a los microempresarios incluir el comercio electrónico dentro de la comercialización de productos son los altos costos que implica la tecnología hoy en día y también el tema de la seguridad cibernética; que este punto está muy relacionado a los fraudes o robos por internet que generan pérdidas y mucha percepción de riesgo de parte de los consumidores para comprar por internet.

Por otro lado, Jones, Alderete & Motta (2013) al mencionar que la adopción del comercio electrónico por niveles se da por el tamaño de las empresas y la madurez en su implementación concuerda con lo encontrado en la investigación ya que como se detalla a lo largo del estudio muchas de las micro empresas no ven necesario el uso de internet para vender porque consideran que ese tipo de tecnologías se aplican a empresas grandes que tienen esos medios, sin embargo, dentro de los resultados se puede apreciar que muchos de los comerciantes tienen conocimiento de redes y herramientas tecnológicas que van más acorde con el tamaño de sus ventas y sus negocios y que potencialmente si serían accesibles para ellos.

Además, dentro de la investigación se identificó que los comerciantes buscan otros medios para mejorar sus ventas como los más convencionales, que son los precios o calidad de sus productos que normalmente afectan los flujos de dinero y venta que tienen al mes, esto concuerda con lo que mencionan Rodas, Chacón & Vinuesa (2014) que concluyeron en su artículo que no hay una estrategia tecnológica que permita potenciar los negocios y que por ello las pequeñas y medianas empresas no pueden aprovechar las ventajas de las tecnologías de la información y comunicación para alcanzar por otros medios que no sean los convencionales mejores ventas o promoción.

También, uno de los resultados de la presente investigación indica que existe una alta relación con todos los indicadores del comercio electrónico y la comercialización del producto lo cual de manera indirecta muestra que los consumidores también sienten comodidad y confianza al comprar bienes o servicios por internet, ya que como mencionaba Monjarás (2021), existe una relación entre la importación del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor. Esto, además, también puede ser una puerta hacia la atracción de clientes potenciales así como menciona Damacén (2005) que indica que el comercio electrónico en la gestión empresarial de las micro y pequeñas empresas tiene una gran importancia por ser una fuente de captación de clientes potenciales y porque permite que las empresas más pequeñas afronten de manera adecuada la nueva revolución tecnológica. Aquello concuerda con los resultados encontrados ya que, en el mercado de hoy en día muchas empresas pueden quedar obsoletas si es que no se acoplan a la nueva era digital o si no entienden las nuevas necesidades del consumidor que giran cada vez más entorno a la tecnología.

Finalmente, en concordancia con lo que menciona Cabana (2017) al decir que el e-commerce si es un determinante de la decisión de compra de los consumidores, el estudio lo confirma ya que se ha evidenciado que actualmente las personas consideran las compras por internet como un medio que les ahorra tiempo e incluso dinero en movilizarse, y que mientras lo hagan en empresas confiables pues puede llegar a ser el medio favorito de un gran sector de la población.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

La infraestructura telemática tiene relación con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad se aplicó Rho-Spearman que indicó un alto nivel de correlación con una cifra de 0.852 y un p valor de 0.000 que por ser menor a 0.05 refleja la contrastación de hipótesis alternativa que confirma la alta relación que existe entre las variables.

### SEGUNDA

El comercio electrónico tiene relación con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad se aplicó Rho-Spearman que indicó un alto nivel de correlación con una cifra de 0.912 y un p valor de 0.000 que siendo menor a 0.05 muestra la contrastación de la hipótesis alternativa que confirma la alta relación existente entre las variables.

### TERCERA

La página Web de negocios tiene relación con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad se aplicó Rho-Spearman que indicó un alto nivel de correlación con una cifra de 0.895 y un p valor de 0.000 que siendo menor a 0.05 muestra la contrastación de la hipótesis alternativa que confirma la alta relación existente entre las variables.

## **CUARTA**

Las redes sociales tienen relación con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad se aplicó Rho-Spearman que indicó un alto nivel de correlación con una cifra de 0.864 y un p valor de 0.000 que siendo menor a 0.05 muestra la contrastación de la hipótesis alternativa que confirma la alta relación existente entre las variables.



## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda que el departamento de informática y área tecnológica del Gobierno Regional de Tacna, implemente dentro de sus sistema una infraestructura telemática que le permita relacionar la informática con las tecnologías de la comunicación para poder tener un manejo mucho más actualizado de datos y poder crear una conexión ya no física sino más sistematizada con toda el área comercial del mercadillo coronel Bolognesi, de manera que exista una mejor y eficiente acción de procesar, almacenar y transmitir información acorde a la era tecnológica que se vive actualmente y en concordancia con lo que se recomienda a los comerciantes sobre que deben incluir en su modo de venta la comercialización por comercio electrónico.

### **SEGUNDA**

Es necesario que las autoridades pertinentes de Planificación Comercial en la Municipalidad de Tacna, tengan dentro de sus objetivos poder crear mayores canales de conocimiento sobre el comercio electrónico y sus ventajas, no solo para empresas grandes sino también para las micro empresas ya que estas son las que más presencia tienen en la ciudad y las que generan mayor movimiento de dinero, proporcionándoles diversos mecanismos de como acorde al objeto social al que se dediquen puedan aplicar las herramientas que hoy en día el comercio electrónico brinda, de manera que puedan tener mayores canales de venta y una mayor producción.

### **TERCERA**

Los funcionarios públicos de las áreas comprometidas con la digitalización del comercio deben incluir dentro de sus funciones el desarrollo de una plataforma que permita de manera sencilla y uniforme que los comerciantes o pequeños empresario creen su propia página web de negocios, o en todo caso elaborar un portal web donde se encuentren inmersos todos aquellos negocios que ya existen en el centro comercial mercadillo Bolognesi, esto sería fundamental para el crecimiento de los negocios y además al estar ligado a una oficina pública le daría credibilidad a futuros clientes que tienen dudas sobre los riesgos de comprar por internet.

### **CUARTA**

Finalmente se recomienda que, el área encargada de marketing y publicidad de la respectiva entidad pública conforme una estrategia donde se analice cuáles son las redes sociales más sanas y con más llegadas para el ámbito comercial, considerando que estas redes ya cuentan con un espacio personalizado para la venta y compra de bienes y servicios; de manera que se les pueda informar a los comerciantes de que existen medios al alcance de todos para poder crear sus propio perfiles y sobre todo que conozcan la llegada que tienen las redes sociales a los consumidores de hoy en día, que buscan optimizar tiempo y dinero y además que puede ser una fuente importante de atracción de nuevos clientes que encontrándose en otras ciudades pueden conocer de la existencia de sus negocios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* . Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Aguirre, S. (2002). *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios*. Obtenido de Cuadernos de gestión, 2(2).
- Alcántara, G. (2001). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*. Obtenido de [https://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca\\_GT\\_COMER\\_ELECT.pdf?hash=7879a180e86178d565b97c53d8faea07&idioma=CA](https://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GT_COMER_ELECT.pdf?hash=7879a180e86178d565b97c53d8faea07&idioma=CA)
- Alonso, J. (2008). *Website as a basic device for information and communication. Theoretic approach: definition and essential elements*. Obtenido de Revista Científica de Información y Comunicación: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>
- Arechavaleta, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización*. Obtenido de Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos. Barcelona, España: OmniaScience: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Arias , L., Fonseca , A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>

- Arias, C. (2020). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
- Ávila, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Obtenido de Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda.: ISBN: 978-958-57406-0-0
- Bolton R., N., & Drew J., H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Burin, D. (2017). *Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados*. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cabana, M. (2017). *El e-Commerce Internacional y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Ciudad de Tacna en el Año 2016*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>
- Cáceres, C. (2018). *Multiplataforma*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Multiplataforma>
- Cano, M. D. (2018). *Introducción a la Telemática*. Obtenido de [https://ocw.bib.upct.es/pluginfile.php/6599/mod\\_resource/content/1/Intro\\_Telematica.pdf](https://ocw.bib.upct.es/pluginfile.php/6599/mod_resource/content/1/Intro_Telematica.pdf)
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0.* . Obtenido de Editorial Grupo Planeta, España.

Centro Comercial Mercadillo Bolognesi. (2023). *Oficina de Administración.*

Chiodo, L. (1996). *Estrategias de mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola.*

Cortes, S. M. (2017). *Telemática.* Obtenido de Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá):  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1241/Telem%C3%A1tica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Damacén, D. E. (2005). *El Comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú.* Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/2713>

Escobedo, I. J. (2021). *Análisis de los factores que permiten la incorporación del comercio electrónico en las MYPES del subsector de confecciones de ropa de mujer en Gamarra.* Obtenido de PUCP:  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20579>

García de León, A., & Garrido, A. (2002). *Los sitios web como estructuras de información: un primer abordaje en los criterios de calidad.* Obtenido de Biblios, vol. 3, núm. 12: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16112303>

García, C. (2022). *Relación del E-commerce con la competitividad de las empresas agroexportadoras de la Región Tacna, 2021.* Obtenido de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann :  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4682>

González, P. (2008). *Conceptos Básicos de Ciencia, Tecnología e Innovación*.

Obtenido de Departamento de Estudios y Planificación Estratégica:

<https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/09/Conceptos->

[B%C3%A1sicos-de-Ciencia-Tecnolog%C3%ADa-e-Innovaci%C3%B3n-](https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/09/Conceptos-)

[2008.pdf](https://www.conicyt.cl/wp-content/uploads/2012/09/Conceptos-)

Hernández, A. R. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. Obtenido de La

Habana: Editorial Logos.

Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE*

*DIFUSIÓN*. Obtenido de Reflexiones, vol. 91, núm. 2:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Hoose, D. v. (2003). *e-commerce economics*. Obtenido de South Western Thomson

Learning.

Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). *Adoption of E-commerce in Micro, Small,*

*and Medium-sized Commercial and Service Enterprises in Córdoba,*

*Argentina*. Obtenido de Revista Cuadernos de Administración Vol. 29 N° 50:

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Obtenido de Frenchs

Forest: Pearson education.

Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Obtenido de

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community->

[Manager-Maestros-del-Web.pdf](https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-)

Lozares, C. (1996). *La teoría de redes sociales*. Obtenido de Universidad Autónoma

de Barcelona. Departamento de Sociología. .

- Luna, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19* . Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, E. O. (1981). *La dirección de marketing*. Obtenido de ESIC 2 ed. Madrid.
- Miranda, S. (2015). *Diseño de materiales multimedia. Web 2.0* . Obtenido de <https://www.uv.es/fragar/html/pdf/html01.pdf>
- Mitchell, A. D. (2008). *Electronic Commerce* . Obtenido de Legal Studies Research Paper: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=187086122071111116117030073088068078040042019051000035078084073025002089009101087085012057017035111035003028109028124103030114123053088016087081064097024103088120042014046073004012025001099021017095085099007078>
- Murillo, R. (2009). *BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de PERSPECTIVAS, núm. 24: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Noguera, J. E. (2014). *Herramientas telemáticas* . Obtenido de <https://prezi.com/tocjppqmla8h/herramientas-telematicas/#:~:text=QUE%20SON%20HERRAMIENTAS%20TELEMATICAS%3A,las%20telecomunicaciones%20y%20la%20inform%C3%A1tica.&text=%2De%2Dmail%2C%20etc.>
- Ortega, C. (2021). *El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo*

*Bolognesi en Tacna, 2021*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna:  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2061>

Paredes Hernández , E., & Velasco Espitia, M. (2015). *Comercio Electrónico*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE PAMPLONA:  
[https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronic.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronic.pdf)

Pasquali, M. (2023). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Quintana, A. B. (2018). *Análisis de mercado: dirección de marketing*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Requena, F. (2010). *Redes sociales y sociedad civil*. Obtenido de Vol. 14 (31) .

Rivadeneira, D. (2012). *Comercialización: Definición y Conceptos - ¿Qué es la comercialización? Empresa & Actualidad (en línea)*. Obtenido de <http://bit.ly/2jCzyMP>.

Robayo, D. M. (2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio:  
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7375>



- Rodas, J., Chacón, A., & Vinueza, M. (2014). *E-COMMERCE: AN APPROACH FROM THE PERSPECTIVE OF*. Obtenido de Revista ECA Sinergi Año 5 Vol. 5: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6197590.pdf>
- Samaniego, K., Mejía, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad y Sociedad, 10(4) , 103-109: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de Revista Escuela de Administración de Negocios núm. 80, enero-junio: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Santi, M. D. (2021). *E-COMMERCE. LA UNICA ALTERNATIVA POSIBLE ES ADAPTARSE*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1584/1/TFPP%20EEYN%202021%20DSM.pdf>
- Santos , D. (2017). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Santos, M. (2016). *MANUAL BÁSICO DE CREACIÓN DE PÁGINAS WEB*. Obtenido de <http://www.prepaaguascalientes.sep.gob.mx/prepaabierta/archivos/MODULO22/UNIDAD%204-%20Dise%C3%B1o%20Web.pdf>

- Torreblanca, M. (2022). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*. Obtenido de La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía.
- Urueña, A. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Obtenido de [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Valero, J. M. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=DFEEB3C47B325CD180D5CD8F69D1BB6E?sequence=1>
- Vera, S., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*.
- Zamora, M. A. (2014). *Internet*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa3/Presentaciones\\_Enero\\_Junio\\_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/Presentaciones_Enero_Junio_2014/Definicion%20de%20Internet.pdf)

## ANEXOS

Tabla 37

Matriz de consistencia

**EL COMERCIO ELÉCTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL CENTROCOMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI DE TACNA, 2023”**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?	Determinar la relación del comercio electrónico con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023	H1: El comercio electrónico se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023	<b>VARIABLE 1. COMERCIO ELECTRONICO</b>  <b>DIMENSIONES:</b> 1. Infraestructura telemática 2. Página web de negocios 3. Redes sociales	1.1 Uso de las tecnologías TIC 1.2 Computadora y laptops 1.3 Smartphone y tabletas  2.1 Web de venta de pinturas 2.2 Web de servicios delivery 2.3 Tiendas en línea con precio  3.1 Facebook de pinturas 3.2 Instagram con catálogos 3.3 YouTube de los productos	<b>Nivel: Básica</b> Descriptivo correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental <b>1.</b> <b>2. Población:</b> 120 empresas  <b>3.</b> <b>4. Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE 2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS</b>  <b>DIMENSIONES:</b> 1. Identificación del mercado 2. Implementación de e – marketing 3. Estrategias de comercialización	1.1 Mercado potencial de empresas 1.2 Hiper y supermercados 1.3 Tiendas de pintura de paredes  2.1 Marketing 1.0 con era del producto 2.2 Marketing 2.0 con era del internet 2.3 Marketing 3.0 hacia la era emocional  3.1. Marketing 4.0 amplitud del mercado 3.2. Crecimiento del mercado 3.3. Madurez con ventas y rentabilidad	
1. ¿Cómo se relaciona la infraestructura telemática con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?	1. Determinar la relación de la infraestructura telemática con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023	H1: La infraestructura telemática se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023			
2. ¿Cómo se relaciona la página Web de negocios con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo?	2. Determinar la relación de la página Web de negocios con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023	H1: La página Web de negocios se relaciona con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo			
3. ¿Cómo se relaciona las redes sociales con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023?	3. Determinar la relación de las redes sociales con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023	H1: las redes sociales se relacionan con la comercialización de productos del centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna, 2023			

**Tabla 38***Cuestionario de la variable comercio electrónico*

<b>CUESTIONARIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>											
<b>ESCALA DE LIKERT</b>											
<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		<b>5</b>			
<b>Nunca</b>		<b>Casi nunca</b>		<b>A veces</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>Siempre</b>			
<b>PREGUNTAS Y PUNTAJES</b>							<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable 1: Comercio electrónico</b>											
<b>N°</b>	<b>Dimensión: Infraestructura telemática</b>										
1	El comercio electrónico se realiza por medio del uso de las tecnologías de la información y comunicaciones										
2	Las computadoras y las laptops son las herramientas telemáticas para el comercio electrónico										
3	Los smartphones y las tabletas son utilizadas de manera frecuente para los negocios electrónicos										
<b>Dimensión: Página web de negocios</b>											
4	Las páginas web corporativas son las que pertenecen a las empresas que ofrecen productos										
5	¿Las webs de servicios son las que ofrecen servicios como el coaching, enseñanza, asesoría legal, entre otros?										
6	Las tiendas en línea son las que ofrecen catálogos de productos físicos con entrega a domicilio										
<b>Dimensión: Redes sociales</b>											
7	Facebook es la principal red social que existe en el mundo para producir y compartir contenidos										
8	Es cierto que por medio de Instagram se comparte fotografías y recibir comentarios de los consumidores										
9	YouTube es una plataforma para reproducir videos, subir contenidos a un canal propio e interactuar en negocios										
10	Por medio de YouTube se crean los Youtuber que son personas que comparten actividades comerciales										

Tabla 39

*Cuestionario de la variable comercialización de productos*

CUESTIONARIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS									
ESCALA DE LIKERT									
1	2	3	4	5					
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
PREGUNTAS Y PUNTAJES				1	2	3	4	5	
<b>Variable 2: Comercialización de productos</b>									
N°	<b>Dimensión: Identificación del mercado</b>								
11	Por medio de la comercialización de productos se puede llegar a un mercado potencial con altas ventas								
12	El mercado con mayor interés son los que realizan altos volúmenes de compras interesados en los productos								
13	El producto, precio, promoción y plaza, identifica a un estudio de marketing de las 4P								
<b>Dimensión: Implementación del e-marketing</b>									
14	El marketing 1,0 se relaciona al mercado con incidencia en la era del producto que son las pinturas								
15	El marketing 2,0 está inmerso dentro de las tecnologías de la información con el uso del internet								
16	El uso del marketing 3,0 tiene incidencia en la parte emocional del cliente								
<b>Dimensión: Estrategias de comercialización</b>									
17	Los clientes siempre están a la vanguardia del marketing 4,0 <del>el</del> big y thick data con amplitud del mercado								
18	El crecimiento del mercado se debe a unas estrategias de comercialización como apuntar a clientes potenciales								
19	La madurez del mercado con altas ventas y rentabilidad es producto del crecimiento del mercado								
20	La principal estrategia de comercialización son la orientación en las ventas en sus diversas modalidades								