

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DEL SECTOR
RETAIL DE LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Angel Leonardo Diaz Sánchez

Código 20172090

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Julio de 2024

**IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION
ON THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC
COMMERCE IN COMPANIES OF THE
RETAIL SECTOR IN METROPOLITAN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.4.1 Importancia de la investigación	9
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	10
1.5 Limitaciones del Estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado de Arte)	12
2.1.1 Transformación digital.....	12
2.1.2 Comercio electrónico	16
2.1.3 Impacto de la transformación digital en el comercio electrónico en el sector retail en la coyuntura actual	21
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Transformación digital	26
2.2.2 Comercio electrónico	31
2.3 Definición de términos teóricos.....	34

CAPÍTULO III: HIPOTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Hipótesis de la investigación	36
3.1.1 Hipótesis general.....	36
3.1.2 Hipótesis específicas.....	36
3.2 Variables y Operacionalización de variables.....	36
3.2.1 Variables.....	36
3.2.2 Operacionalización de las variables	37
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	39
4.1 Diseño metodológico	39
4.1.1 Tipo de investigación:	39
4.1.2 Alcance de investigación:.....	39
4.1.3 Enfoque:.....	39
4.1.4 Diseño de la investigación:.....	40
4.2 Diseño muestral	40
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	42
CAPÍTULO V: INFORME FINAL	43
5.1 Discusión:	43
5.1.1 Resultados descriptivos	43
5.1.2 Resultados inferenciales (comprobación de hipótesis).....	69
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	80
BIBLIOGRAFÍA	87

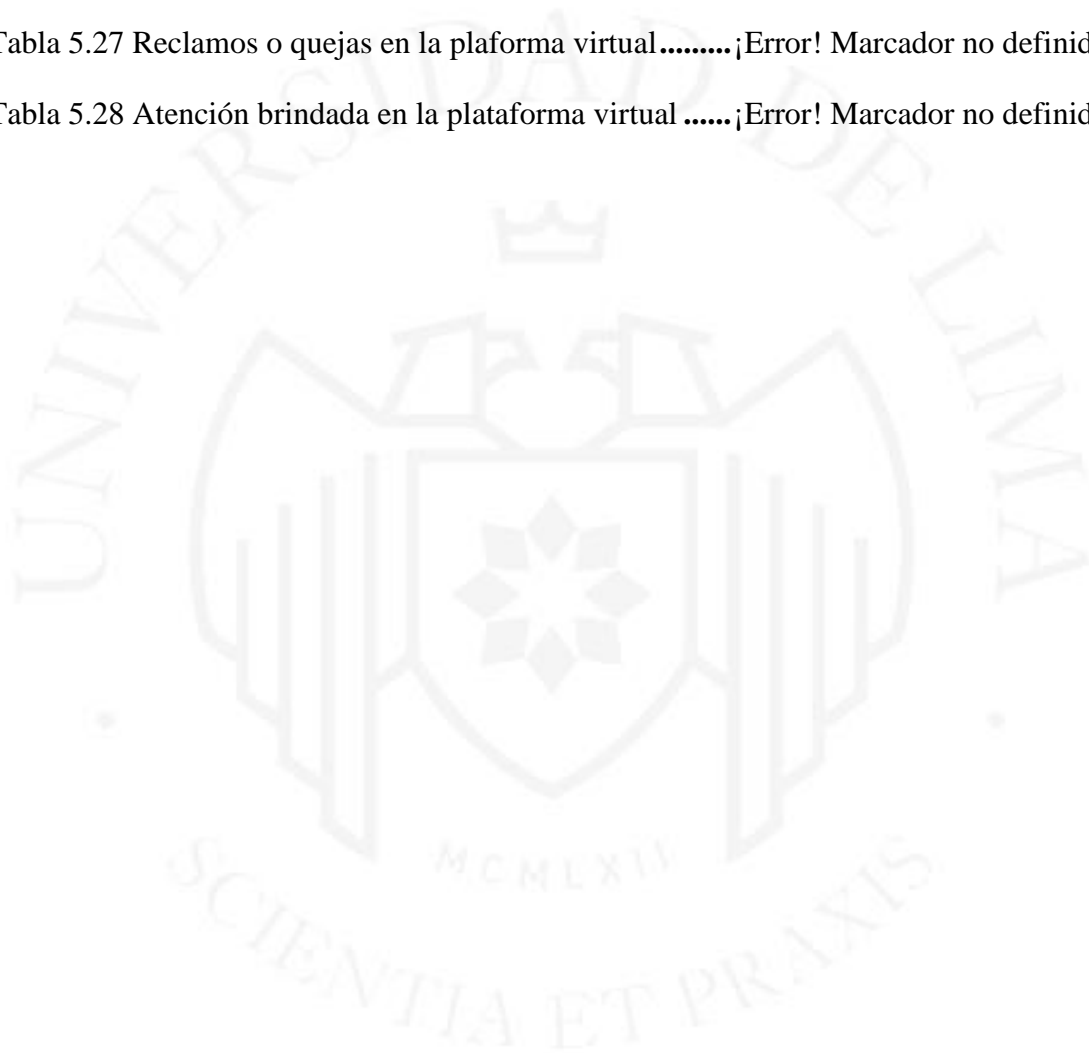
ANEXOS.....	89
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	90
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	92
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Variables de la investigación	35
Tabla 4.1 Metodología de la investigación.....	38
Tabla 4.2 Información para el cálculo del universo.....	39
Tabla 4.3 Parámetros de la muestra	40
Tabla 5.1 Grupos de edad	42
Tabla 5.2 Sexo	43
Tabla 5.3 Lugar de residencia.....	44
Tabla 5.4 Tipos de canales.....	45
Tabla 5.5 Realización de compras en línea.....	45
Tabla 5.6 Frecuencia de compra en línea.....	46
Tabla 5.7 Formas de compras en línea	47
Tabla 5.8 Importancia del uso de la plataforma virtual como medio de comunicación .	48
Tabla 5.9 Importancia de la facilidad del uso de la plataforma virtual	49
Tabla 5.10 Importancia de experiencia de la plataforma virtual	50
Tabla 5.11 Importancia de las actualizaciones disponibles	51
Tabla 5.12 Importancia de la seguridad de la información	52
Tabla 5.13 Importancia de la asistencia en línea	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5.14 Referencias recibidas de usuarios conocidos.....	54
Tabla 5.15 Frecuencia de compra a raíz de la pandemia	55
Tabla 5.16 Adaptabilidad al nuevo patrón de consumo.....	56
Tabla 5.17 Promociones y ofertas.....	57
Tabla 5.18 Satisfacción de la plataforma virtual	58
Tabla 5.19 Importancia sobre la política de devoluciones y garantías	59
Tabla 5.20 Seguridad en las compras en línea.....	60

Tabla 5.21 Importancia de la variedad de métodos de pago.....	61
Tabla 5.22 Importancia de la experiencia de amigos o familiares.....	62
Tabla 5.23 Importancia que la empresa tenga un local presencial	63
Tabla 5.24 Importancia de la garantía que brinda la empresa	64
Tabla 5.25 Importancia del resguardo de la información personal.....	65
Tabla 5.26 Frecuencia en desistir de concretar una compra en línea	66
Tabla 5.27 Reclamos o quejas en la plataforma virtual.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5.28 Atención brindada en la plataforma virtual	¡Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 <i>El uso del comercio electrónico antes y durante de la cuarentena, 2020</i>	2
Figura 1.2 Porcentaje de personas que visitaron los sitios web / apps, 2020	3
Figura 1.3 Porcentaje de personas que visitaron los sitios web / aplicaciones por edades, 2020	4
Figura 1.4 Variación en los presupuestos para el cambio digital, 2020	4
Figura 1.5 Transformación digital por sectores económicos, 2020.....	5
Figura 1.6 Crecimiento histórico e-commerce en Perú, 2022	6
Figura 1.7 Comparativo e-commerce Lima vs Regiones, 2022	6
Figura 2.1 Ejemplo de ecosistema de digitalización.....	14
Figura 2.2 Distribución de las compras en línea en Perú, 2020.....	21
Figura 2.3 Vertebración de la transformación digital	26
Figura 2.4 Nuevos tipos de clientes	30
Figura 2.5 Vertebración del comercio electrónico.....	30
Figura 5.1 Grupos de edad.....	42
Figura 5.2 Sexo	43
Figura 5.3 Lugar de residencia	44
Figura 5.4 Tipos de canales	45
Figura 5.5 Realización de compras en línea	45
Figura 5.6 Frecuencia de compra en línea	46
Figura 5.7 Formas de compras en línea	47
Figura 5.8 Importancia del uso de la plataforma virtual como medio de comunicación	48
Figura 5.9 Importancia de la facilidad del uso de la plataforma virtual	49
Figura 5.10 Importancia de experiencia de la plataforma virtual	50
Figura 5.11 Importancia de las actualizaciones disponibles.....	51

Figura 5.12	Importancia de la seguridad de la información	52
Figura 5.13	Importancia de la asistencia en línea.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5.14	Referencias recibidas de usuarios conocidos	54
Figura 5.15	Frecuencia de compra a raíz de la pandemia.....	55
Figura 5.16	Adaptabilidad al nuevo patrón de consumo	56
Figura 5.17	Promociones y ofertas	57
Figura 5.18	Satisfacción de la plataforma virtual	58
Figura 5.19	Importancia sobre la política de devoluciones y garantías	59
Figura 5.20	Seguridad en las compras en línea	60
Figura 5.21	Importancia de la variedad de métodos de pago	61
Figura 5.22	Importancia de la experiencia de amigos o familiares	62
Figura 5.23	Importancia que la empresa tenga un local presencial	63
Figura 5.24	Importancia de la garantía que brinda la empresa.....	64
Figura 5.25	Importancia del resguardo de la información personal	65
Figura 5.26	Frecuencia en desistir de concretar una compra en línea	66
Figura 5.27	Reclamos o quejas en la plataforma virtual	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5.28	Atención brindada en la plataforma virtual.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad mostrar de qué manera la transformación digital impacta en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en Lima Metropolitana.

La investigación es de tipo aplicada y tiene un enfoque cuantitativo. Por eso, para el presente trabajo de investigación se hizo una encuesta virtual a 384 personas de 18 años a más que residan en Lima y realicen compras en línea.

En el primer capítulo se presenta la formulación del problema acerca del impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico dentro de empresas del sector retail. Asimismo, se detallan los objetivos del estudio, se destaca la relevancia de la investigación y se identifican las limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes y bases teóricas importantes para la investigación. Entre algunos estudios revelan que tanto las empresas como consumidores están en un proceso de migración de lo tradicional a lo digital.

En el tercer capítulo, se presenta la hipótesis general y específica, así como la operacionalización de las variables en estudio.

En el cuarto capítulo, se presenta el cálculo de la muestra, la elaboración del instrumento de investigación y se observa el software que se usó, el cual fue el SPSS 26.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la encuesta junto con sus gráficos correspondientes, los cuales evidencian que la transformación digital influye en los hábitos de compra. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones para las empresas que deseen obtener importantes beneficios al incorporar la digitalización en el sector retail.

Línea de investigación: 5300 - 31. C6

Palabras clave: Comercio electrónico, transformación digital, conectividad, digitalización, automatización de procesos, seguridad de la información, plataforma virtual, transacción digital.

ABSTRACT

The purpose of this study is to show how digital transformation impacts the development of electronic commerce in companies in the retail sector of Metropolitan Lima.

The research is applied and has a quantitative approach. Therefore, for this research work, a virtual survey was carried out with 384 people aged 18 years or older who reside in Lima and make online purchases.

The first chapter presents the formulation of the problem of how digital transformation impacts the development of electronic commerce in companies in the retail sector, as well as the objectives, importance of the research and limitations of the study.

The second chapter develops the important background and theoretical bases for the research. Some studies reveal that both companies and consumers are in a process of migration from traditional to digital.

The third chapter presents the general and specific hypotheses and the operationalization of the variables under study.

The fourth chapter presents the calculation of the sample, the development of the research instrument and the software that was used, which was SPSS 26, is observed.

The fifth chapter shows the results of using the survey with their respective graphs in which they demonstrate that digital transformation influences the consumption habits of buyers. Finally, the conclusions and recommendations are explained for companies that seek to have great benefits by including digitalization in the retail sector.

Research line: 5300 - 31. C6

Keywords: Electronic commerce, digital transformation, connectivity, digitalization, process automation, information security, virtual platform, digital transaction.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores se han vuelto más digitales y exigentes impulsando que las empresas implementen diversas estrategias para adecuarse a las nuevas necesidades del mercado. Durante la pandemia del COVID – 19, el uso de plataformas digitales se ha vuelto crucial para proporcionar a los clientes una experiencia integral, abordando todos sus requerimientos y fomentando relaciones más sólidas entre el consumidor y la marca.

Hoy en día, el usuario tiene diferentes opciones para realizar compras y el uso del canal digital ha experimentado un notable aumento, debido a la practicidad que tiene al realizar una compra. Los avances tecnológicos son constantes y cambiantes, por lo cual las empresas vienen tomando planes de acción para estar a la vanguardia y poder ofrecer un mejor producto o servicio al consumidor final.

La digitalización se ha integrado en nuestra vida cotidiana, ya que se ha demostrado que el uso adecuado de las herramientas digitales conlleva al ahorro de costos, incremento en las ventas y mejoras en la rentabilidad. Si bien es cierto, existen usuarios que tienen temor al realizar una compra online, es la obligación de las empresas que busquen maneras de mejorar el servicio en sus plataformas virtuales y sobre todo tener eficiencia en la gestión tecnológica para poder obtener mejores resultados y traer consigo un efecto positivo en la economía empresarial.

La industria retail en el Perú está avanzando rápidamente; hay muchas oportunidades de crecimiento en los próximos años. Las empresas están tomando medidas para adaptarse a los nuevos hábitos de compra, aprovechando el aumento de la conectividad de Internet y la adopción de tecnología para mejorar la experiencia de compra en el país.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La utilización de los medios tecnológicos en la gestión de los procesos de comercialización ha ido en crecimiento en los últimos años, de hecho, el gran crecimiento del e-commerce pone en evidencia la importancia de esta modalidad de compra tanto entre los consumidores como entre las empresas y representa “un cambio de paradigma para la economía en general y los modelos de negocio de las empresas en particular y ha originado un sinnúmero de posibilidades en las relaciones económicas y que estas se articulan en torno a soportes y herramientas digitales” (Barbolla, 2020, p. 140).

La existencia de una fuerte presión competitiva empresarial como la constante difusión y el aporte de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha obligado a estas a desarrollar una mayor capacidad de adaptabilidad al cambio para poder mantener una ventaja sobre sus competidores; sin embargo, es importante mencionar fines del 2019 un suceso aceleró el cambio en la metodología de operar de muchas compañías en el mundo y tuvo implicancias en la reestructuración de su funcionamiento: el coronavirus.

Las medidas de confinamiento para reducir el riesgo de contraer el virus COVID-19, produjo limitaciones en la movilidad, lo cual trajo consigo cambios significativos en los hábitos de consumo de la sociedad a nivel mundial impulsado la tendencia de la compra online, logrando desplazar considerablemente al canal tradicional y reforzando la urgencia por abordar las transformaciones digitales necesarias para adaptarse a esta nueva realidad. En este sentido, se puede afirmar que si bien es cierto que el e-commerce antes del coronavirus ya tenía una tendencia al alza, la pandemia ha hecho que “muchos usuarios no acostumbrados o reacios a realizar la compra online la estén haciendo por primera vez, lo cual acelera el incremento de este tipo de compras” (Fernández & López, 2020, p.158).

Las compañías están haciendo sacrificios a gran escala para adecuarse a esta nueva modalidad para obtener mayores beneficios del incremento de la tendencia tecnológica y poder mantenerse al día con la competencia, pues Cooley comenta que “el cambio nunca se ha movido así de rápido y nunca más se moverá así de lento” (como se citó en Guerrero, 2019, p.10); esto quiere decir que la transformación digital mejora notablemente el desempeño de las empresas; no obstante mantenerla da inicio a nuevos

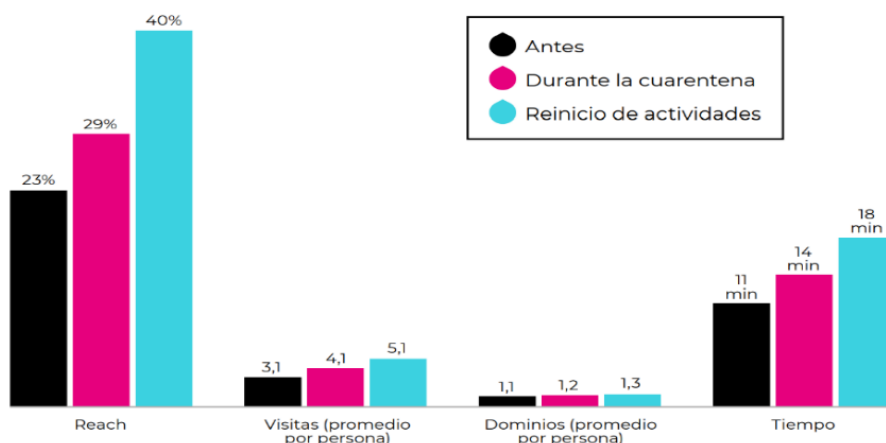
modelos de negocios que modifican los sectores, dejando en evidencia que la diferencia entre las grandes y pequeñas empresas, la transformación digital puede ser crucial para ambas, ya que estas últimas tratan de adaptarse luchando para atender la actual demanda de mercado, pues aquellas empresas que estaban más avanzadas se han acomodado mejor a estos cambios, mientras las que no estaban preparadas se han visto en la necesidad de acelerar su transformación digital para poder progresar en el mercado actual.

El Perú no ha sido ajeno a la evolución de la transformación digital y el auge del comercio electrónico, pues la mayoría de empresas han tenido que implementar plataformas virtuales para adaptarse a los nuevos hábitos de compra de sus potenciales clientes, pues “las competencias digitales son un recurso intangible esencial en cualquier empresa que quiera sobrevivir en las actuales circunstancias. “El ahorro en costes y la eficiencia en la gestión están íntimamente vinculadas con el uso de la tecnología. Y, quien no disponga de un nivel medio de competencias digitales corre un riesgo cierto de quedar aislado en un mundo cada vez más tecnológico y cambiante” (Iniasta et al., 2020, p. 169).

Como se puede observar en la figura 1.1, el reach (el % de consumidores que visitaron los sitios web / apps) por poco se ha duplicado entre la etapa pre y post cuarentena. Durante del confinamiento lo consumidores realizaban compras online en un 29%. Ahora bien, con el reinicio de las actividades ha aumentado en 40%, lo cual se puede observar un crecimiento del 11%.

Figura 0.1

El uso del comercio electrónico antes y durante de la cuarentena, 2020



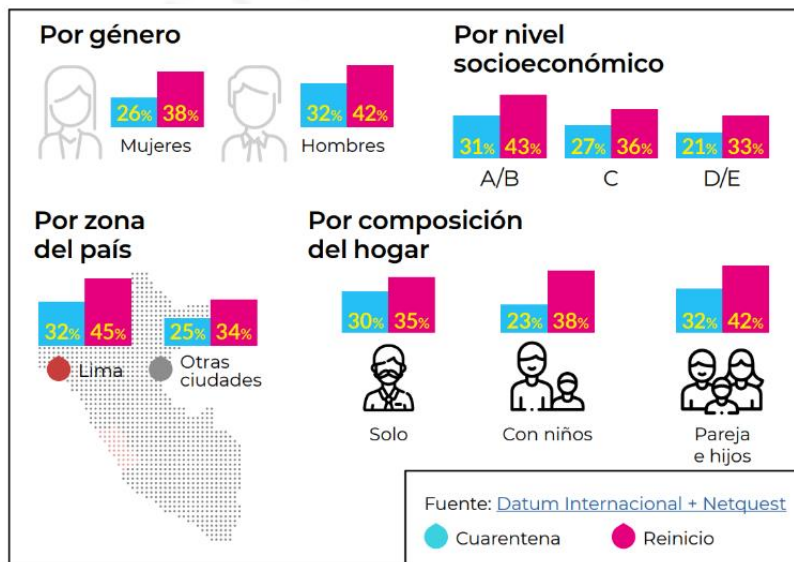
Nota. De *El e-Commerce en Perú 2020*, por BlackSip, 2020 ([Reporte de Industria del e-commerce en Perú 2020 | BlackSip](#)).

Con lo visto anteriormente, se puede apreciar un incremento significativo del alcance entre el inicio de la cuarentena y el reinicio de las actividades. Esto quiere decir que los consumidores están usando en mayor medida el canal online para hacer compras.

Entre la cuarentena y el reinicio de actividades los consumidores incrementaron las visitas de sitios webs / apps. Como se puede observar en la figura 1.2 no importa el género, el nivel socioeconómico, zona del país y composición del hogar, en todos los casos la tendencia fue en aumento de visitas a sitios de comercio electrónico en la nueva realidad.

Figura 0.2

Porcentaje de personas que visitaron los sitios web / apps, 2020



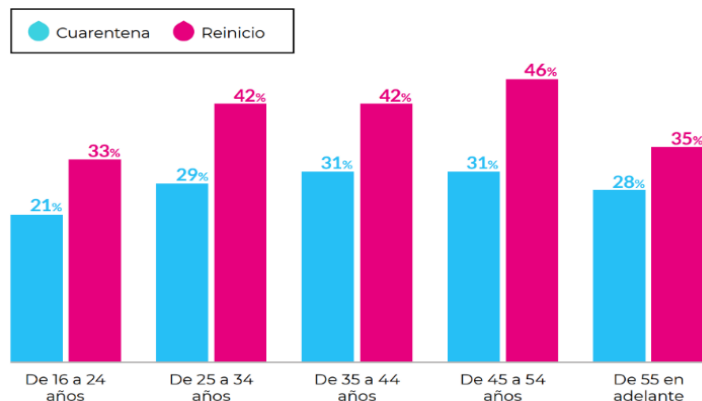
Nota. De El e-Commerce en Perú 2020, por BlackSip, 2020 (Reporte de Industria del e-commerce en Perú 2020 | BlackSip).

Como se puede observar en la figura 1.3, el incremento del reach en diversas agrupaciones de edades, se descubrió entre el 7% y el 15%. Las personas con edades entre 45 a 54 años se encuentra con el mayor aumento con 15%, lo cual se evidencia que la compra online se ha potenciado debido a la duración del confinamiento.

El crecimiento continuo de las compras en línea en todos los grupos de edad refleja un cambio sólido en los hábitos de compra. Como resultado, en el Perú, varios negocios están centrando sus esfuerzos exclusivamente en el canal online.

Figura 0.3

Porcentaje de personas que visitaron los sitios web / aplicaciones por edades, 2020



Nota. De El e-Commerce en Perú 2020, por BlackSip, 2020 (Reporte de Industria del e-commerce en Perú 2020 | BlackSip).

En la figura 1.4, según el estudio de Ipsos sobre la viabilidad existente en la inversión que las empresas realizaban en transformación digital antes y después de la pandemia, se puede observar que al inicio abarcaban solo un 29% de las compañías que dedicaban entre el 1% y 5% de sus fondos a programas de digitalización; sin embargo, durante el estado de emergencia hubo un incremento al 31%. El cambio más significativo se puede observar en lo siguiente: las empresas que no destinaban fondos a la transformación digital antes de la pandemia era un 15% del total y ahora solo el 11%.

Figura 0.4

Variación en los presupuestos para el cambio digital, 2020



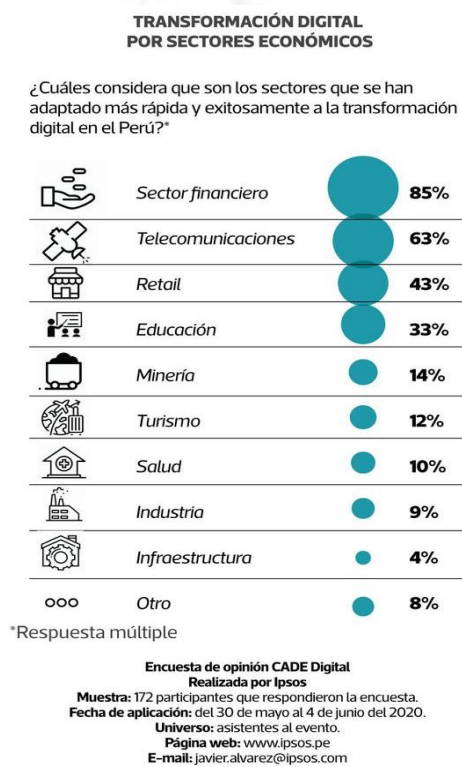
Nota. De Transformación digital: Mayoría de empresas invierten entre 1% a 5% de su presupuesto ante pandemia, por Diario El Comercio, 2020 (CADE Digital | Transformación digital: Mayoría de empresas invierten entre 1% a 5% de su presupuesto ante pandemia | Coronavirus | COVID-19 | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ).

En base a lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el número de compañías que no asignaban parte sus recursos económicos a la digitalización se ha reducido.

De acuerdo con el estudio de Ipsos (2020), se puede apreciar que los sectores que mayormente han optado por la inversión en transformación digital son el sector financiero (85%), telecomunicaciones (63%) y retail (43%). Luego se puede observar, que los demás sectores poco a poco están realizando una serie de cambios fundamentales para aumentar su competitividad empresarial.

Figura 0.5

Transformación digital por sectores económicos, 2020



Nota. De Transformación digital: Mayoría de empresas invierten entre 1% a 5% de su presupuesto ante pandemia, por Diario El Comercio, 2020 (CADE Digital | Transformación digital: Mayoría de empresas invierten entre 1% a 5% de su presupuesto ante pandemia | Coronavirus | COVID-19 | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ).

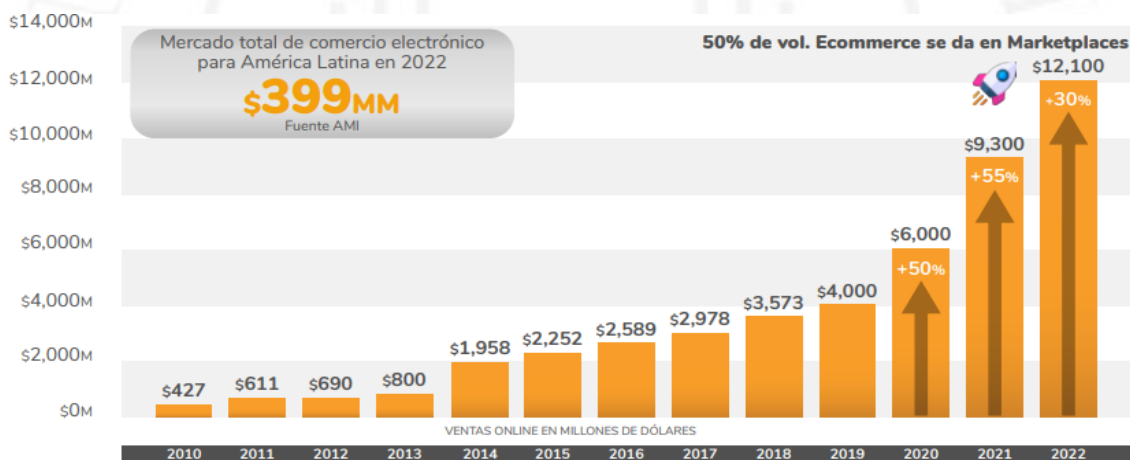
El comercio electrónico en el Perú ha generado grandes cambios en el sector retail, los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y las empresas han modificado los mecanismos para vender. Las estrategias implementadas para mantener a sus clientes fidelizados es ofrecerles nuevos sistemas de pagos, market places, catálogos virtuales; entre otros.

Según Alexandre Gomes, conocedor en las estrategias de APIs para LATAM existen escenarios importantes de transformación digital a tomar en consideración en el sector retail: la exhibición de canales y servicios digitales y la invención de nuevos modelos de negocios, afirma Alexandre Gomes. En pocas palabras, los canales digitales son parte esencial de la transformación digital, esto permite ofrecer nuevas opciones a los consumidores, que optan por el canal digital antes de ir a una tienda.

En la figura 1.6 se detalla el volumen anual de ventas en millones de dólares generado por el comercio electrónico en Perú. Se destaca un crecimiento constante en las ventas del canal digital a lo largo de los años, con incrementos notables en los últimos períodos. En el año 2020, se registró un total de \$6,000 millones en ventas, seguido de un aumento a \$9,300 millones en 2021 y un nuevo incremento a \$12,100 millones en 2022, evidenciando una tendencia al alza en el comercio electrónico en el país (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022, pág. 16)

Figura 0.6

Crecimiento histórico e-commerce en Perú, 2022

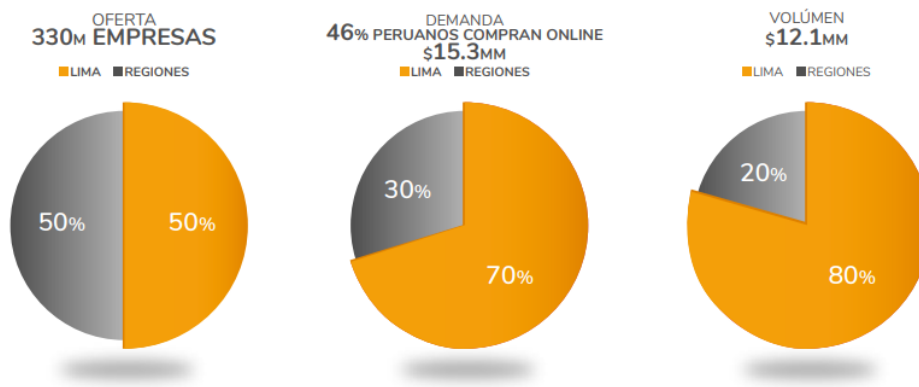


Nota. De El e-Commerce en Perú 2022, por Capece, 2022 (Reporte de Industria del e-commerce en Perú 2022 | Capece).

Como se puede observar en la figura 1.7, la participación del comercio electrónico en provincia es más reducida a Lima, tanto así que el 80% del volumen de las compras en línea son en Lima y el 20% en provincia. También se puede recabar que el 46% de peruanos están realizando compras en línea, siendo el 70% de Lima y el 30% de provincia, siendo su frecuencia de compra mucho menor.

Figura 0.7

Comparativo e-commerce Lima vs Regiones, 2022



Nota. De *El e-Commerce en Perú 2022*, por Capece, 2022 (Reporte de Industria del e-commerce en Perú 2022 | Capece).

El sector retail en el Perú ha evolucionado notablemente, tanto así que ha incrementado el número de transacciones en línea en provincias que generan el e-commerce. A pesar de ello, la frecuencia de compra en línea en provincias a comparación de la capital es evidentemente menor debido a la alfabetización digital, pero de todas formas la frecuencia de compras online está aumentando últimamente.

Según el CAPECE, en los últimos años, el comercio electrónico en el sector retail ha mostrado un notable crecimiento en el territorio peruano, impulsado por la accesibilidad a internet, lo cual favorece el desarrollo de esta industria en la región (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022).

En conclusión, se puede evidenciar que anteriormente el canal digital se utilizaba en menor medida. Hoy en día la transformación digital ha ido en aumento. Ahora bien, esto ha influido notablemente en el comercio electrónico, pues las personas poco a poco están desplazando el canal tradicional por el canal digital. No obstante, existen ciertas causas por la cual los usuarios se restringen al realizar una transacción digital. En este sentido, el sector retail se ha visto en la necesidad de implementar e innovar sus plataformas virtuales para lograr ventaja competitiva frente a la competencia que en algunos casos aún no emplean el canal digital como medio para realizar sus ventas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en el contexto de nueva normalidad que operan en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál la relación entre las plataformas virtuales y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?

PE2: ¿Cuál es la relación entre seguridad digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?

PE 3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?

PE4: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?

PE5: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre las plataformas digitales y el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.

OE2: Determinar la relación entre seguridad digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

OE4: Determinar la relación entre la transformación digital y la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

O5: Determinar la relación entre la transformación digital y la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia del estudio es dar a entender de qué forma la transformación digital impacta en el e-commerce en empresas del sector retail de Lima Metropolitana. Dicho esto, el sector antes mencionado presenta gran aceptación por parte de los consumidores, por ende, las empresas están buscando herramientas necesarias apostado por la plataforma virtual y dependiendo de sus transacciones comerciales con los clientes.

En la situación actual en la que se encuentran las compañías del sector retail de Lima Metropolitana se han visto envueltas en una realidad conocida como el comercio electrónico. Dicho esto, la modalidad de comercio ha cambiado radicalmente, ahora es muy necesario desarrollar estrategias de digitalización para hacerle frente a la competencia, sino están destinadas a fracasar. Asimismo, es necesario darles seguridad a los usuarios al realizar una compra. Las empresas que han analizado de manera detallada la evolución del e-commerce, han comprendido que es necesario transformar el comercio tradicional a uno electrónico, pues las formas de compra y/o venta es más sencillo. Asimismo, se puede observar el comportamiento de compra del consumidor de inicio a fin de la compra tiempo real ofreciendo beneficios a ambas partes.

Uno de los sectores que ha experimentado una transformación digital significativa en el Perú es la retail atendiendo a los nuevos comportamientos de consumo. Lo más importante de este avance tecnológico es la creación de valor para el cliente o consumidor final. Según Laudon, la transformación digital permite la mejora de transacciones y procesos dentro de una organización, esto le permite rediseñar su modelo de negocio e incrementar su beneficio gracias a los avances tecnológicos (como se citó en Bocigas Solar, 2019, p.13).

Muchas empresas del sector retail están viendo de forma distinta su modelo de negocio para vender sus productos, están obligadas a contar con una estrategia de innovación superior frente a la competencia para llegar más rápido a sus usuarios y aumentar la cuota de mercado planificada. De lo contrario, la realidad será que muchas empresas aprenderán y copiarán lo mismo. Por consiguiente, mientras más información y estudios se tenga, mejor será el desempeño de la empresa

Con respecto al ámbito académico, es importante mencionar que el estudio aportará mucho a los alumnos de pregrado y postgrado, profesores y aquellas personas interesadas por las dos variables estudiadas durante todo el proceso de investigación. Asimismo, las diferentes contribuciones aplicativas aportarán a las ciencias administrativas, particularmente a la facultad de ciencias empresariales y económicas de la Universidad de Lima.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La presente investigación cuenta con diversos recursos de información como bases de datos (Euromonitor, Scopus, Proquest, ALICIA, Repositorio Institucional de la Universidad de Lima), artículos científicos, artículos de periódicos, libros, informes, entre otros; lo cual son de fácil acceso. Por consiguiente, el trabajo de investigación es viable económicamente, ya que no necesita de una fuerte inversión para su progreso.

De igual manera, la investigación es viable, pues se recaba información de teorías que han sido desarrolladas de forma exitosa en otros sectores empresariales. Dicho esto, se contará con material similar que servirá como soporte esencial para la elaboración de este trabajo de investigación.

Por último, el tema de investigación no tiene la necesidad de ir a empresas a recabar información, ya que puede realizarse de manera remota debido a que existen las herramientas tecnológicas suficientes para su desarrollo.

1.5 Limitaciones del Estudio

Este trabajo de investigación presenta algunas limitaciones, las cuales se detallan a continuación:

Las variables independientes que se están analizando, "transformación digital" y "comercio electrónico", son cada vez más investigadas por las empresas debido a su creciente relevancia en el mercado actual. Por esta razón, el estudio se basa en definiciones recopiladas de diversos autores, permitiendo una comprensión más amplia y fundamentada de estos conceptos. La investigación se realizará en empresas del sector retail ubicadas en Lima Metropolitana, lo que limita la posibilidad de obtener una visión más general a nivel nacional. Sin embargo, los hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones en otras regiones y sectores.

Para mejorar la comprensión de las variables, este estudio incorporará y analizará la influencia de países como Estados Unidos, Chile, Argentina y México. Se revisaron las variables pertinentes utilizando fuentes con información recabada no más de 10 años atrás, priorizando los datos más relevantes.

La muestra que se consideró para el análisis del estudio es un poco reducida, pues no se cuenta con el capital para poder trabajarla a un nivel más amplio, sin descartar que en un futuro se pueda realizar.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado de Arte)

Conforme a la problemática de la investigación, se considera importante exponer y presentar mejor las dos variables de estudio: transformación digital y comercio electrónico para el análisis respectivo, así como también detallar los antecedentes de la transformación digital y el comercio electrónico en el sector retail, bases teóricas y definiciones básicas del estudio.

2.1.1 Transformación digital

Según Schweitzer y Laudon definen la “transformación digital como la reinvención de una organización o sector industrial a través de la utilización de la tecnología digital para modernizar la estrategia comercial, los modelos, las operaciones, los productos, el enfoque de marketing, el objetivo, etc.” (como se citó en Proaño, Orellana & Martillo, 2018).

Para el autor (Martínez Aguiló, 2019) la transformación digital es la respuesta entre una combinación entre la tendencia del mercado a la personalización y la utilización de nuevas tecnologías. Por ello, el autor hace una lista respecto a las nuevas tecnologías más relevantes, entre ellas se tienen: big data, internet de las cosas, realidad aumentada; entre otros.

Según Stucchi, en la revista de la sociedad del comercio exterior del Perú, la transformación digital tiene como objetivo la incorporación de tecnología digital en la mayoría de las áreas de la empresa que tiene como actividad generar mayor eficacia en la automatización de procesos, mejor valor en los resultados y mejor comodidad para los individuos y sus familias (López Raygada, 2020). Este modelo ha cambiado la forma de entender y diseñar las estrategias de las empresas, necesarias para sobrevivir en un mercado tan competitivo. La digitalización es especialmente crucial para las compañías con actividad global, como las importadoras y exportadoras, porque necesitan estar conectadas internacionalmente.

Para la Innovation & Entrepreneurship Business School, la transformación digital representa nuevas oportunidades estratégicas que surgen con la integración de las tecnologías actuales. Este cambio no solo implica aspectos tecnológicos, sino también la

adquisición de nuevas habilidades empresariales y la reinención de modelos que impactan en el mercado tradicional. (Innovation & Entrepreneurship Business School, 2018). Asimismo, la investigación de Muñoz, director de Everis Perú, consultora internacional que brinda soluciones de negocios y transformación, lo interpreta como la migración de la empresa desde un enfoque tradicional hacia nuevas formas de trabajo y pensamiento, lo cual genera un cambio en tipo de liderazgo, estímulo a la innovación y nuevos modelos de negocio.

Según los autores (De La Peña & Cabezas, 2015) en su libro “La gran oportunidad” comentan que la transformación digital toma en cuenta el giro de la empresa, y esencialmente como se comunica esto a los colaboradores de la misma empresa y al mercado cambiante, lo importante en señalar es que a los trabajadores se les debe hacer un cambio en la mentalidad, sino la compañía no se transformará de ningún motivo.

Según Rivero, su trabajo de investigación tuvo como objetivo diagnosticar el impacto de los métodos de transformación digital en las empresas. En resumen, el autor comenta que la aplicación de la transformación digital influye de manera positiva en la gestión de negocio de cualquier compañía que haya optado por este modelo, pues ha influido de forma eficaz haciendo que haya mejoras en los procesos, productividad, la relación con los clientes y la cultura organizacional (Rivero Figueroa , 2018).

El estudio hecho por José Roldan, trata sobre la transformación digital como una herramienta para generar valor a las pequeñas y medianas empresas, la finalidad fue tomar en cuenta una metodología que pueda implementarse en las Pymes y Mypes de la región dadas las condiciones y características de su entorno (Roldán Espinoza , 2019). Con este trabajo de investigación se buscó entender la realidad de la transformación digital y lo relevante que es adaptar los procesos en las compañías. Por último, es necesario tener en cuenta que los modelos de gestión comercial son una parte esencial para la estrategia de negocio, ya que analizan los planes de operatividad de la compañía.

El propósito de los autores en el artículo “Digitalización, business models, and SMEs: ¿How do business model Innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? Se basa en realizar una metodología que ayude a transformar modelos de negocios empresariales, a través de la digitalización. Dicho esto, su aplicación se realiza en las Pymes y Mypes, puesto que estas no cuentan con el tiempo ni recursos

suficientes para realizar los cambios en su modelo de negocio. Los autores realizaron un estudio que se aplicó a más de 300 Pymes, lo cual se pudo concluir que pueden mejorar su rendimiento empresarial, a través de una combinación ordenada y estructurada de la transformación digital con el modelo de negocio (Bouwman, Nikou , & Reuver, 2019).

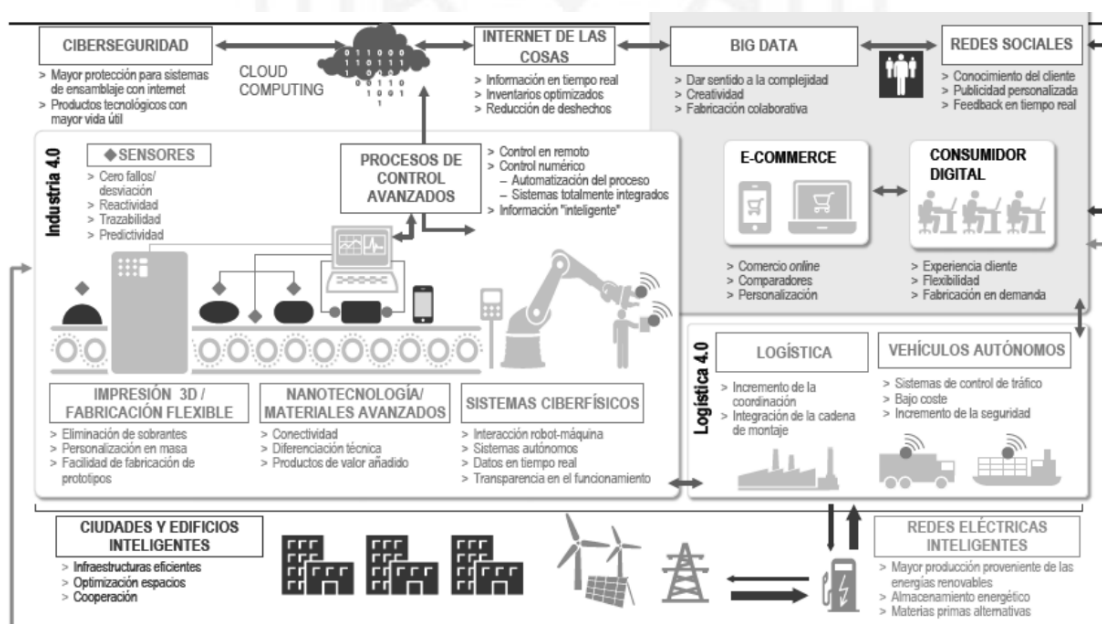
Por otro lado, Valderrama (2019) asegura lo siguiente:

Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital, pues las tecnologías emergentes de esta nueva Era Digital (Big Data, Cloud Computing, Internet de las Cosas, Industria 4.0) están transformando radicalmente el escenario competitivo, dando lugar a nuevos modelos de negocio SMAC (Social, Mobile, Analytics, Cloud), que a su vez requieren nuevos modelos organizativos. De esta manera, la transformación digital se presenta como el reto más importante para la competitividad a medio y largo plazo.

Como se muestra en la Figura 2.1 el retail, el turismo, servicios financieros y las telecomunicaciones son los sectores que más han conseguido aprovechar los beneficios del comercio online y las redes sociales.

Figura 0.1

Ejemplo de ecosistema de digitalización



Nota. De "Transformación digital y organizaciones ágiles", por ARANDU UTIC, 2019

En este contexto, se puede afirmar que en un mercado cada vez más incierto y exigente, la transformación digital representa un factor clave para la competitividad empresarial. Por lo tanto, es importante analizar los pilares básicos sobre los cuales se construye esta transformación. (Valderrama, 2018, p.20).

- **Experiencia del cliente y empleado**

El enfoque de la transformación digital no es la tecnología, sino las personas, pues lo que distingue de las compañías no son sus bienes y servicios, sino más bien la atención que te ofrecen, por ende, aquellas empresas que no logren adaptarse a este nuevo escenario no podrán subsistir, pues “el ritmo de innovación y crecimiento es vertiginoso” (Slotnisky, 2016, pp 15-16).

Bajo este contexto, podemos asegurar que la atención del cliente inicia con la buena experiencia que tengan los empleados en la organización, por tal motivo es importante que la empresa tenga una alta capacidad de respuesta para estar comprometida con la atención brindada de manera que estos logren construir una relación de lealtad entre los clientes y los empleados (Chung et al, 2017, p.23).

- **Agilidad**

Se define como el modo en el que una empresa adelanta, pronostica y contesta al nuevo ritmo y cambio constante del mercado. “Las compañías ágiles se movilizan con rapidez y flexibilidad para afrontar los retos de los vertiginosos cambios en las expectativas de los clientes, las tecnologías y los nuevos escenarios competitivos globales” (Valderrama, 2018, pp.21-22).

La metodología ágil se caracteriza por ser tanto iterativa como incremental, aspectos que se describirán a continuación:

Por un lado, la iteración representa un factor clave con los que las empresas responden a la disrupción digital, pues experimentar le permite obtener retroalimentación e impulsar el cambio en toda la organización, pues como menciona Ruiz-Falcó (2019): “las empresas establecidas deben imaginarse cómo experimentar para competir en el futuro, a la vez que mantienen el negocio principal para que pueda funcionar en el presente, lo cual conduce a un aprendizaje continuo y accionable” (p.40).

- **Innovación tecnológica**

La transformación digital comprende una variación fundamental en la estrategia, modelo de negocio y operaciones de una organización construido alrededor de un conjunto de medios digitales que se utilizan en el transcurso de adopción de innovaciones tecnológicas.

Según Agarwal (2020), “la transformación digital implica un cambio de mentalidad, actitudes y cultura organizacional. Es reconocer que las tecnologías de la información pueden ser un diferenciador estratégico y competitivo y solo cuando esto ocurre en una organización puede decir realmente que ha tenido una transformación digital” (pp. 9-10).

2.1.2 Comercio electrónico

Según los autores (Strauss & Frost, 2016) definen al comercio electrónico como al subconjunto del negocio electrónico centrado en transacciones que incluyen la compra y venta online, la creación de valor digital, mercados virtuales y un moderno canal de distribución. Además, otro autor (Schneider, 2014) lo interpreta como ir de compras a la red de internet; de la misma manera incluye actividades como transacciones comerciales con otras empresas de venta, compra, contratación; entre otras.

Según Felipa, las compañías tienen más posibilidades para acercarse de manera más sencilla con los compradores, pues están más cerca de la compañía y obtienen más información para tomar sus decisiones de consumo. Además, para la empresa es beneficiosa, pues si hacen uso correcto de este, no solo pueden relacionarse mejor con sus compradores, sino con todos los que forman parte de la cadena de valor. Por ejemplo, proveedores, distribuidores y prestadores de servicios, esto permite mejores resultados económicos, y trae consigo un efecto positivo en la economía. (Barrieto Felipa, 2017).

Según la autora (Lasslop, 2015), realizó un estudio para identificar los elementos que influyen en la decisión de compra en el comercio electrónico B2C. Este estudio se fundamentó en una revisión bibliográfica para analizar teorías y modelos establecidos, con el fin de desarrollar un modelo propio que integre las características esenciales del comportamiento del consumidor virtual. Por último, se puede concluir que las empresas que apuestan parte de sus actividades comerciales a través del internet tienen que incrementar los esfuerzos para entender mejor el comportamiento y motivación de sus

clientes actuales para aprovechar de mejor manera las ventajas que les ofrecen las plataformas virtuales.

Según Godoy (2015), realizó un estudio con el propósito de identificar los elementos fundamentales que limitan el progreso de las Pymes y Mypes en la capital, así como explorar la adopción de la transformación digital y la implementación de canales propios para el comercio electrónico. La metodología de investigación incluyó una ficha técnica que permitió recopilar información de 196 Pymes y Mypes limeñas pertenecientes a diversos sectores económicos. Los autores determinaron que muchos de los individuos que formaron parte de la muestra realizan compras en línea; no obstante, no son duraderas, ya que se restringen de los beneficios de ofertas y promociones que son publicadas por medios de difusión. Con respecto a esta parte del estudio, se pudo determinar los motivos por los cuales las Mypes y Pymes de la ciudad de Lima todavía no ejecutan al 100% los beneficios que trae consigo la incursión del e-commerce.

Según Ansuini y Buleje (2015), llevaron a cabo una investigación para determinar los factores predominantes entre los empresarios al momento de decidir integrar una modalidad de venta moderna, como el comercio electrónico. Las organizaciones han evolucionado sus estrategias de comercialización para adaptarse a las necesidades reconocidas de sus consumidores. Asimismo, los investigadores creen que los jóvenes empresarios se manifestaron más libres a innovar sus formas de comercialización, pues piensan que su popularidad y aceptación recurre en la adaptación a los cambios tecnológicos y la ampliación del mercado. Por otro lado, los empresarios mayores prefieren la rentabilidad. Dicho esto, el trabajo de investigación asume que el e-commerce es la venta de productos por el canal online de las Mypes, por lo que se muestra la mayor exigencia de habituación a las constantes variaciones del mercado.

Más adelante Castillo & Arroyo (2017) publicaron su trabajo de investigación sobre cuáles son los retos y estrategias para la expansión del e-commerce en el Perú, desde el punto de vista tanto del consumidor como de la empresa. Los investigadores utilizaron un análisis de campo y documental realizando una encuesta constituida por 37 interrogantes llevada a cabo a individuos que al día toman decisiones a base de su negocio y tienen el entendimiento esperado sobre herramientas usadas y los motivos de porqué usarlas. La conclusión principal a la que llegaron estos autores es que los clientes tienen cierto temor al realizar compras a través del canal digital, lo que revela una desconfianza generalizada hacia la posibilidad de ser víctimas de estafas; por otro lado, muchos creen

que es mejor ver el producto físicamente al momento de realizar la compra. Dicho esto, se puede apreciar que a nivel corporativo no se cuenta con el entendimiento necesario sobre el comercio electrónico. Con el aporte de este estudio se pudo recabar información sobre las limitaciones que el e-commerce dispone hoy en día, sobre todo a nivel corporativo.

Con el aporte del anterior párrafo, Arancibia (2017) afirma que no solo la confianza es un factor relevante para decidir la opción de compras online, sino también lo son el precio, las ofertas y promociones, el confort y el servicio post venta. Entonces, estos factores hacen que el usuario se sienta más tranquilo y cómodo al escoger la alternativa que mejor les parezca. No obstante, no es novedad que los peruanos al realizar una compra prefieran ir a la tienda, ver el producto y comprarlo ahí, incluso cueste un poco más, ya que lo hacen por una cuestión de garantía. Además, los consumidores están acostumbrados a recibir un trato personalizado y a tener opciones de servicio postventa disponibles.

Según Sosa & Valdiviezo (2016) hicieron un estudio con la finalidad de saber cuáles son los factores que hacen factible que los adolescentes de la universidad del distrito de Piura tomen en consideración el e-commerce. Se tomó en cuenta una población de jóvenes mayores de 18 años que se encuentren en diversas universidades piuranas, de ellas se sacó una muestra de 100 personas las cuales se le realizó 22 preguntas. Se utilizaron como instrumentos el cuestionario y la ficha de resumen para la recolección de datos. Se pudo determinar que esas personas piensan que el e-commerce es un desarrollo más fácil, rápido, útil y eficaz, en comparación con los medios de compras habituales, ya que las personas creen que el uso de esta nueva tecnología de la información estará libre de dificultad. La información recabada permite saber la razón de uso que le dan e-commerce y de qué forma las personas aplican esta herramienta digital.

Según Centurión y Marín (2015), en su estudio sobre la influencia del comercio electrónico en el aumento de las importaciones y la rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo. Los investigadores concluyeron que el e-commerce está evolucionando hacia una mejor oferta de bienes y servicios con valor agregado, lo que fortalece la posición competitiva de la empresa. Dicho esto, es evidente que el comercio electrónico es una herramienta muy provechosa. No obstante, es importante brindarles confianza y seguridad a los consumidores, ya que existen factores de riesgo, donde los consumidores pueden ser víctimas de estafas. Por eso,

existen empresas certificadas como PayPal, que brindan seguridad al comprar por internet.

Al igual que Urbina (2015) realizó un estudio para saber cómo el e-commerce puede servir como medio para el crecimiento de las exportaciones e importaciones de las compañías. La finalidad del trabajo de investigación fue precisar la estrategia para el e-commerce en las importaciones y exportaciones evaluando los impactos en las pequeñas y medianas empresas. Gracias a la transformación digital y al avance de las comunicaciones, el internet se ha convertido en uno de los recursos más utilizados a nivel mundial. Esto ha propiciado cambios significativos en diversos aspectos de la vida humana, como la mejora en la calidad de vida y la competitividad en diferentes sectores. Al final se pudo evidenciar que el comercio electrónico ayuda a eliminar barreras geográficas, las compañías muestran sus productos a todo el mundo sin necesidad de movilizarse permitiendo ahorros en costos y tiempo lo que conlleva a un mejor servicio al cliente. Por último, las personas en su mayoría cuentan con al menos un dispositivo con internet es alto, por ende, es necesario que las empresas tengan una plataforma virtual que esté disponible las veinticuatro horas del día para satisfacer todas las necesidades de sus usuarios.

Según Saavedra y Gonzales (2016) llevaron a cabo un estudio sobre el desarrollo de un sistema de comercio electrónico para la gestión de ventas online en la empresa Word of Cakes. Utilizaron un muestreo probabilístico mediante un cuestionario en línea dirigido a personas mayores de 18 años en la ciudad de Piura. Los resultados mostraron que el sistema es rentable, ya que la investigación determinó que la tasa de rentabilidad es considerablemente alta. Sin embargo, existen muchas estafas a nivel global, por eso es importante comprar en páginas web que cuente con el certificado digital SSL para que nos brinde garantía como la encriptación de los datos y la pasarela de pagos por medio del canal seguro. Además, las empresas certificadas pueden mejorar su manejo y control en tiempo real de la mercadería, actualizando las ventas y productos en línea. Dado que la rotación de clientes puede ser alta, esto podría aumentar la rentabilidad de la compañía.

Según Huamaní (2017) realizó un estudio con respecto al desarrollo de un sistema de comercio electrónico usando software libre, para mejorar las ventas de la tienda Joselito Jacket's. El investigador utilizó el método de investigación cuantitativa experimental para saber con mayor exactitud el aumento de este método en la tienda. Con el análisis costo-beneficio, se pudo inferir que, al aumentar la participación de este

sistema, la tienda tenía más posibilidades de ser más rentable. La implementación del sistema e-commerce es esencial para que la tienda pueda observar los productos que más vende mediante su catálogo virtual, donde se muestran las cualidades de los productos (stock, precio, garantía, calidad; etc.). Con la instalación de este sistema, la tienda logra tomar decisiones más acertadas y gestionar de manera más eficiente sus recursos y los productos más demandados. Además, se propuso una mejora continua en la tienda virtual para clasificar los productos y aumentar las ventas.

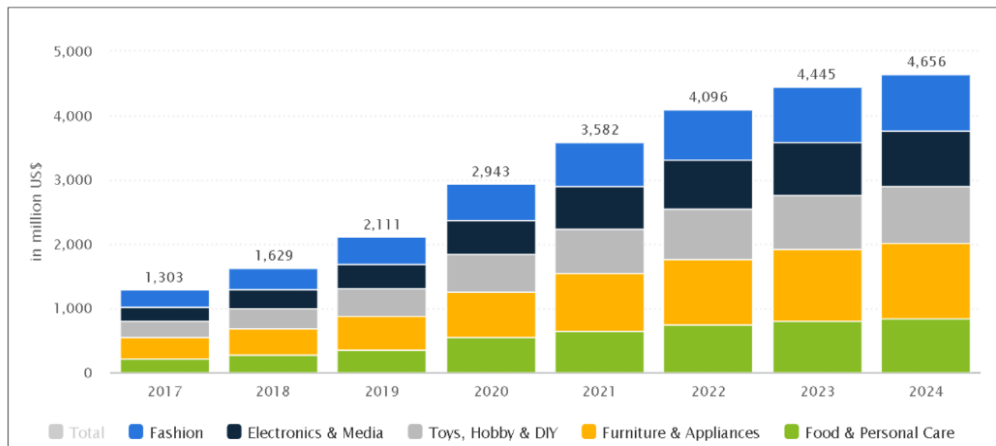
De acuerdo con Aliaga (2017) investigó sobre la influencia del comercio electrónico en el desempeño de las Mypes del sector textil en el emporio comercial Gamarra. La investigación adoptó un enfoque cualitativo-cuantitativo y permitió analizar el impacto del comercio electrónico en las micro y pequeñas empresas del sector. El sector mencionado se encuentra en constante rivalidad. La incorporación de nuevas tecnologías es esencial para que las empresas inviertan en e-commerce para aumentar su competitividad y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Además, que le permite a la empresa optimizar sus recursos.

Según Corrales (2019) explica que, en los últimos tiempos ha existido una propagación masiva del internet y de las tecnologías de la información, esto permite que la economía digital tome un mayor impulso que la economía industrial, donde cada vez se constituyen mejores enfoques tecnológicos para ejecutar los negocios. En Latinoamérica, este proceso se encuentra en constante crecimiento y las compañías tienen la obligación de poner como una de las prioridades estrategias para las mejoras del comercio electrónico y relaciones comerciales, con la finalidad de ser competitivo a nivel tecnológico y sacar ventajas al sector que pertenece.

El mercado peruano ha experimentado un crecimiento significativo en las compras online, destacándose principalmente en las categorías de muebles y artefactos para el hogar, moda y electrónicos. Estas categorías se muestran en las tiendas por departamento en el país, tanto en sus tiendas físicas como en sus tiendas virtuales. A continuación, se presenta el desarrollo y la proyección de las categorías hasta el año 2024 mediante el siguiente gráfico.

Figura 0.2

Distribución de las compras en línea en Perú, 2020



Nota. Statista (2020). Datos recabados de la página oficial de Statista (2020)

Como se puede apreciar en el gráfico, el comercio electrónico se encuentra en constante progreso los últimos años en el mercado peruano, esto representa una tendencia creciente para las empresas que optan por esta distribución directa al consumidor. En consecuencia, el futuro del e-commerce seguirá creciendo en gran medida de volúmenes de ventas por esta modalidad.

2.1.3 Impacto de la transformación digital en el comercio electrónico en el sector retail en la coyuntura actual

La manera de comercializar los bienes y servicios ha sufrido enormes modificaciones con el pasar de los años, pasando del medio tradicional de transacciones física para finalizar los acuerdos de compra y venta, al empleo de elecciones tecnológicas que se ajustan a las disposiciones del mercado, el denominado comercio electrónico, el cual aprovecha la globalización del internet y el flujo de datos entre zonas representando un nuevo canal de ventas (Pesántez, Romero, & González, 2020).

Bajo este contexto podemos mencionar que la transformación digital en el comercio representa una modificación estratégica en la manera de realizar negocios, que inicia con un cambio de cultura empresarial, hacia una orientación centrada al cliente y basada en datos, que después se apalanca en tecnología para implementarla.

Según José Sevilla, presidente del Comité Consultivo del XV Congreso Internacional de Retail 2018, dijo que es necesario el panorama de la modernización y digitalización a nivel mundial, él comenta que durante los últimos años el retail es uno de los mercados más amenazados por la digitalización de los servicios y el comercio

electrónico. Esta situación implica una transformación en el giro de negocio de las empresas, que se ven con la obligatoriedad de innovar constantemente para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor y hacer frente a una industria cada vez más competitiva (Mercados & Regiones, 2018).

En el sector retail, las necesidades del consumidor más conectado están impulsando los procesos de transformación. Como comenta Pantano, “las necesidades de los consumidores hacen que las empresas respondan inmediatamente a las solicitudes del mercado minimizando la duración temporal del ciclo de innovación”. Para que el sector antes mencionado se vea beneficiado tiene que introducir tecnologías avanzadas en el e-commerce desarrollando estrategias específicas de gestión de la innovación que, deben incluir la reconfiguración de nuevas tecnologías y recursos para que los procesos de automatización sean “más inteligentes” (Pantano & Vannucci, 2019).

Según menciona Cest (2020), el cambio pronto por el covid-19 es un proceso global de reconstrucción de las empresas. No se trata únicamente de una adaptación tecnológica; es un proceso integral que incluye desde la reinterpretación del plan de negocio hasta el desarrollo de nuevas competencias. Esto conduce a la adopción de nuevas técnicas y habilidades, todo basado en una cultura emprendedora (según lo mencionado por Cerf, Llave y Mojo, 2020).

Basándose en lo mencionado anteriormente, es evidente que la pandemia de COVID-19 ha acelerado el proceso de digitalización de las empresas, impulsado por el confinamiento que resultó en un notable aumento del tráfico y consumo de plataformas digitales. Por tal motivo muchas empresas han migrado hacia el comercio electrónico para poder seguir ofertando sus productos.

Por otro lado, es indudable mencionar que existe cierto nivel de temor por parte de los usuarios a la hora de realizar una compra en línea, y esto pasa, ya que algunas personas temerosas piensan que pueden ser estafados. Entre las personas que tienen conocimiento de esta nueva forma compra y venta de productos, los adolescentes universitarios son los mayormente apuestan por este medio electrónico. La progresiva transformación digital le permite al comercio electrónico llegar a muchos usuarios que están dispuestos a ejecutar compras o ventas de manera más sencilla, útil, rápida y eficiente, siendo evidente que el comercio electrónico comprende una manera necesaria para que los pequeños y grandes empresarios brinden nuevas formas de venta.

Asimismo, resulta resaltar la investigación realizada por Gamboa (2014) la cual tuvo como fin saber las variables que impactan en el desarrollo de la economía del Perú, quien reconoce que las variables que priman en la influencia del crecimiento de la economía del país son: el crecimiento del crédito al sector privado y el nivel de riesgo. Por otro lado, las ventas en el sector retail han sido positivas y han mostrado un crecimiento constante durante los últimos años.

La autora Cabina Champi (2019) investigó sobre el e-commerce y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector retail de Villa El Salvador. Esta comenta que el e-commerce se encuentra en constante crecimiento en el mercado, pues las empresas realizan programas online para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad. Ella realizó una encuesta a 30 personas que operan en empresas del sector retail. La investigadora pudo concluir que existe una tendencia a realizar compras con mayor frecuencia a través de la venta online. Además, ella aporta que al realizar una compra por internet se deben cumplir con los impuestos implantados por la ley, como efectuar el pago de impuesto a las ventas para evitar la violación de sus obligaciones.

A continuación, Vásquez y Zapata (2018) realizaron un trabajo de investigación para determinar los factores de evolución del comercio electrónico en el sector retail de Perú, tomando como referencia a Chile. En el estudio se encontró evidencia de un perfil de compra similar entre los consumidores peruanos y chilenos. Ambos grupos aún muestran reservas al realizar compras por internet. No obstante, el comprador chileno cuenta con mayores ingresos, por ende, no le importa el costo de envío en el momento de realizar la compra en línea. Por último, es necesario tener una fuerte infraestructura tecnológica que permita implementar herramientas como banda ancha de datos móviles en cualquier parte del país. Esto lo mencionan porque los peruanos les falta mantenerse mejor informados y con mejores habilidades para el uso de diferentes tecnologías. Existe mucha desigualdad hasta el momento, entonces no todos los consumidores pueden acceder a los medios electrónicos.

Por último, Carrera (2018) realizó un estudio sobre el comportamiento del e-commerce en las empresas del sector retail en el Ecuador. Esta investigación mostró que mucho de los consumidores han realizado comprar en el exterior, pues allí existen gama de productos más sofisticados que en el mercado nacional. Además, los usuarios cuentan con varias opciones al momento de hacer una compra online y las empresas retailers deben asegurarse de que los productos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad,

sistemas logísticos eficientes, promociones y ofertas, servicio post venta para el reembolso en caso se presente un inconveniente. El prestigio y la trayectoria de una empresa le permite al usuario comprar con tranquilidad en su plataforma digital. Asimismo, la mayoría de las personas que compran en línea cuentan con los medios de pago adecuados para realizar la transacción. Por último, la gran cantidad de teléfonos móviles les permite a los consumidores estar a la vanguardia de las ofertas y promociones en línea. (pp. 125 – 132).

Posteriormente, Cadillo y Pérez (2018) llevaron a cabo un estudio sobre un modelo de referencia para la implementación de soluciones de e-commerce en Pymes del sector retail en Perú. Estos investigadores buscaron demostrar la viabilidad del e-commerce en las Pymes desarrollando una plataforma sencilla de implementar, económica y ágil, que permite a las Pymes del sector retail generar mayores ingresos. Al analizar el modelo de implementación de una solución de comercio electrónicos se obtuvieron indicadores más precisos y exactos. Por último, esta investigación les permite a futuros autores a tomar en consideración el comercio electrónico en los diversos sectores y así los diversos negocios puedan aumentar sus ingresos y participación en el Perú.

Debido a las restricciones dispuestas por el gobierno peruano por la pandemia del COVID-19, ha traído una modificación en el giro de negocio de muchas empresas para apostar por la digitalización en la venta de sus productos. Las medidas preventivas y de seguridad que se tomaron en cada parte del país, ha traído consigo el crecimiento de las compras en línea siendo beneficiosa para el retail ubicado como el tercer sector con más tendencia de compras que realizan los peruanos. No obstante, la confiabilidad en las transacciones comerciales es un factor importante para que los consumidores opten de manera definitiva por el canal digital a la hora de realizar su compra.

Nuestro país ha sido afectado notablemente por la crisis política, económica y social; sin embargo, el Perú ha logrado aumentar la participación del e-commerce hasta en 120% en relación con el año anterior. Dada la coyuntura actual, el sector retail instauró colaborar, mejorar e innovar el comercio electrónico, a través de la plataforma virtual. Dicho esto, las empresas que apuesten por esta moderna forma de comprar y vender obtendrán muchos beneficios a futuro, debido a que la evolución de la digitalización en estos momentos permite aligerar todo proceso de manera efectiva y eficiente.

Según la información recabada por Bravo Tejada en el Portal de Ecommerce News, indica que debido a la gran participación y aceptación de las compras en línea en estos últimos tiempos (Bravo Tejada, 2021), el Ministerio de Producción señala que las empresas que apuesten por el e-commerce serán consideradas como una de las más rentables en un futuro no muy lejano, ya que según los estudios recabados este modelo de compra online ha tenido una gran aceptación y promete permanecer de manera indefinida en el mercado peruano.

La transformación digital facilita el análisis de diversos factores clave en el comercio electrónico, lo cual permite a los empresarios del sector retail desarrollar estrategias más enfocadas para sus ventas en línea. Además, las empresas están cada vez más enfocadas en minimizar los tiempos de envío de los productos, ya que los consumidores pueden optar por no comprar si el tiempo de entrega es prolongado. Las tiendas físicas también se han convertido en puntos estratégicos para agilizar los pedidos y reducir los tiempos de espera. No obstante, es evidente que el sector retail está sufriendo una transformación digital con respecto a su metodología de ventas. Esto lo puede asegurar Sanjay Khosla, gurú de marketing y autor de best Sellers de negocios (Perú Retail, 2018), quien comenta que las compañías deben adaptarse lo más rápido posible al mundo digital, puesto que son los *millennials* que toman la decisión de compra sobre la información en redes.

Las expectativas del consumidor son altas, y lo seguirán siendo a lo largo del tiempo, por ende, ellos esperan que conozcan sus gustos, reciban una atención rápida, consejos y productos personalizados. La empresa que cometa un mínimo error estará propensa a perder a clientes con facilidad que no perdonarán experiencias negativas en el proceso de compra.

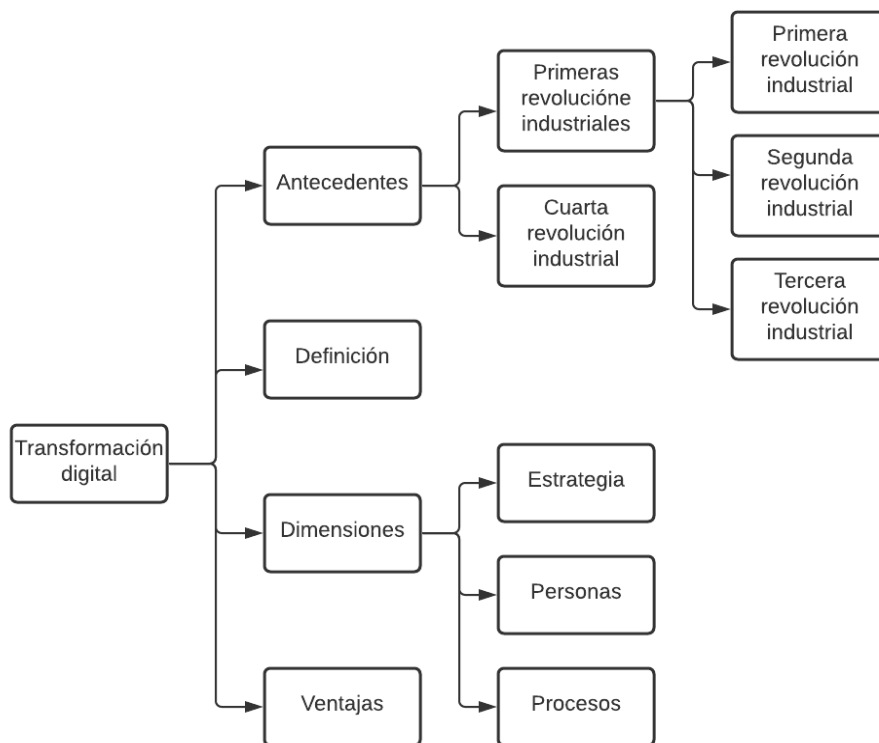
Las dos variables seleccionadas guardan estrecha relación, ya que sin la transformación digital el comercio electrónico no logra implementarse y modernizarse. La relación de ambas variables permite mayor rentabilidad a las empresas y una mejor relación con el cliente. Como se mencionó anteriormente, existen elementos que son importantes en la decisión de compra: la confianza y confiabilidad de la plataforma virtual donde se ejecutan las transacciones comerciales, por ello las empresas están en constante indagación para comprender la motivación y el comportamiento de sus consumidores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Transformación digital

Figura 0.3

Vertebración de la transformación digital



1. Antecedentes

Los modelos de negocio y procesos operativos de las organizaciones han sufrido grandes cambios con a lo largo de la historia, esto como consecuencia de las grandes revoluciones que se han dado lugar.

Las primeras revoluciones industriales

Entre los siglos XIX y XX se realizaron la primera y segunda revolución industrial. Luego, la tercera revolución industrial inició términos del siglo XX y llega hasta el presente.

Por un lado, la primera revolución industrial estuvo caracterizada por la incorporación de la tracción hidráulica, la máquina de vapor y el telar mecanizado en los procesos productivos de las respectivas empresas.

Por otro lado, la segunda revolución industrial se distinguió principalmente por la cadena de montaje en la fabricación de automóviles introducida por Henry Ford, así como, el motor de explosión, la división del trabajo, la electricidad y el petróleo fueron las otras grandes demarcaciones que marcaron la transformación de las compañías. Asimismo, resulta importante resaltar que la incorporación del petróleo y el motor de explosión en los procesos productivos supusieron la lenta desaparición de las grandes demarcaciones de la primera revolución industrial. (Guerra, 2017)

La tercera revolución industrial se calificó por la incorporación de la informática, la biotecnología y la microelectrónica, igualmente, de nuevas fuentes de energía como las renovables. (Instituto Geográfico Nacional, s.f.)

La cuarta revolución industrial

Las tecnologías digitales, como el internet y los teléfonos móviles, están transformando la forma de ver el mundo, modificando los hábitos de consumo. Los avances tecnológicos iniciaron como tres fuerzas de transformación: primero, la nueva conducta del consumidor, segundo la irrupción de la tecnología y, por último, la llamada a nuevos modelos de negocio. La combinación de estas fuerzas dio motivo a la Cuarta Revolución Industrial (Gonzales Páramo, 2017).

Es inevitable que algún momento, la inteligencia artificial, el internet de las cosas y el big data desplacen a los trabajadores de algunas actividades, mientras se crearán nuevos empleos, por esto es importante profundizar estos temas relevantes.

La inteligencia artificial es la facultad de las máquinas para emplear algoritmos y usar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un individuo. Mencionado lo anterior, dichas máquinas fundadas en la inteligencia artificial no les hace falta descansar y logran examinar mayores volúmenes de información a la misma vez. Los sistemas de IA pueden hacer tareas que antes las personas tardaban días hasta semanas en resolver. Dicho esto, la IA ayuda a las personas a beneficiarse a laborar con mayor eficacia en la mayoría de los ámbitos de la vida. Por último, este sistema está en constante crecimiento, pues se aplica en la mayoría de las situaciones laborales del día a día (Rouhiainen, 2018)

El internet de las cosas es una arquitectura emergente basada en el internet que permite el intercambio de productos y servicios, que a menudo están equipados con algo de inteligencia. El internet sirve también para que los dispositivos se comuniquen de forma electrónica e intercambien información o datos específicos. La interconectividad

es una realidad que va en aumento y permite una mejor percepción de la información y servicios inteligentes más completos (Salazar & Silvestre, 2016)

Big data, es una herramienta tecnológica que se le conoce como el grupo de activos de información que se caracterizan por su gran velocidad, variedad y volumen que dan soluciones progresistas para la mejora del conocimiento y la toma decisiones de las organizaciones (Amoroso Fernández & Costales Ferrer, 2016)

2. Definición

La transformación digital son nuevas maneras de optar estrategias de negocios que surgen gracias a las tecnologías de la información. Esto permite la reinención de empresas que afectan al mercado global tradicional.

Se basa en la información y en la conectividad inmediata de tecnología digital en las áreas de una organización modificando la forma en la que esta ópera. Aceptarla, es necesario para que las organizaciones estén actualizadas de los cambios que se viven hoy en día (Curbelo, 2017)

Las empresas que alcancen la etapa en el proceso de transformación digital se encuentran mejor preparadas para competir en el moderno entorno tecnológico que rodea a la comunidad (Cuesta , Ruesta, & Pablo Urbiola, 2015)

3. Dimensiones de la transformación digital

A fin de que las empresas alcancen a construir un modelo de transformación digital se requiere considerar las siguientes dimensiones descritas a continuación:

- **Estrategia**

Según lo indicado por Avendaño (2016) para poner en práctica un proceso digital satisfactorio es relevante aplicar un nuevo enfoque estratégico en diversos horizontes temporales, juntando la optimización del negocio tradicional (core del negocio) para sostener futuras inversiones de crecimiento, la transformación de nuevas capacidades (evolución del negocio) y la invención del futuro (“lo nuevo”), estos planes estratégicos pueden ser diseñados para el largo y corto plazo, y gestionar un modelo de administración para diversas líneas de crecimiento en el negocio y sus riesgos asociados. (pp. 35 -36)

- **Personas**

Las empresas deben tener un enfoque en su cultura organizacional orientada en su capital humano, fomentando el trabajo colaborativo y la comunicación interna de manera que no se centren únicamente en desarrollo de nuevas tecnologías, pues como citan Westerman, Didier y Andrew (2014) es indispensable un buen liderazgo para lograr la transformación digital, pues “la transformación digital comienza cuando se logra transformar la visión de cómo la compañía puede llegar a ser diferente en el entorno digital, pero no solo es tener la visión si no que ésta, debe ser comprendida por toda la organización” (pp 97).

- **Procesos**

Llevar a cabo nuevas actividades y métodos permite aumentar las competencias y mejorar el desempeño de las áreas de una organización y facilitar la mejora de los procesos. Ahora bien, distintos autores han explicado metodologías que pueden ser puestas en práctica en diversos sectores económicos, cada una de ellas con beneficios y desafíos que deberán ser resueltos para una mejora efectiva en los procesos de la organización (Guerra, 2017, p. 18).

4. Ventajas de la transformación digital

Entre las ventajas más resaltantes de la transformación digital podemos encontrar las siguientes:

- **Alta capacidad de respuesta:**

La transformación digital y la modernización son fundamentales para mejorar la eficiencia operativa en todos los niveles de las organizaciones, lo que se refleja en un aumento de la rentabilidad y la productividad de los trabajadores, de manera que las organizaciones tienen la flexibilidad de respuesta que requieren para obtener una ventaja competitiva sobre sus adversarios y seguir una brecha de crecimiento continuo que la compañía sea capaz de reorganizar los recursos para poder afrontar los cambios en las condiciones externas (Guerra, 2016, pp. 17-18).

- **Mejora de los procesos de análisis y recopilación de datos:**

La transformación digital nos da recursos para aprovechar al máximo los datos para convertirlos en conocimiento lo cual facilita la toma de decisiones que impacten de manera positiva al cliente y al crecimiento de la empresa y establecer un plan estratégico acorde a los objetivos de las respectivas organizaciones e inclusive identificar nuevas

áreas de negocio, productos o servicios que posibiliten a la empresa crecer y diversificarse (Slotnisky, 2016).

- **Relación con el cliente:**

El incremento del manejo de los equipos electrónicos y de las conexiones a la red han establecido un modelo de consumidor online, según lo indicado por Hoz (2016) se pueden estimar tres tipos de clientes nuevos. Los clientes SHOWROOMER, que hace la indagación del producto por medio de las tiendas físicas, pero que la compra la hace por el canal digital. Los clientes ROPO (Research Online, Purchase Offline), realizan las operaciones opuestas, indagan de manera remota, pero hacen la compra de forma presencial, y los clientes RTB (Real-Time Bidding), indagan en la red, chequean el producto de forma presencial y, por último, lo obtienen a través del canal online. (como se citó en Guerra, 2017, p.13).

Figura 0.4

Nuevos tipos de clientes

	Investigación	Comprobación	Compra
SHOWROOMER	Tienda física	Tienda física	Online
ROPO	Online	Tienda física	Tienda física
RTB	Online	Tienda física	Online

Nota. De *La transformación digital de la empresa* (p.13), por I. A. Guerra, 2017, Universidad de Cantabria

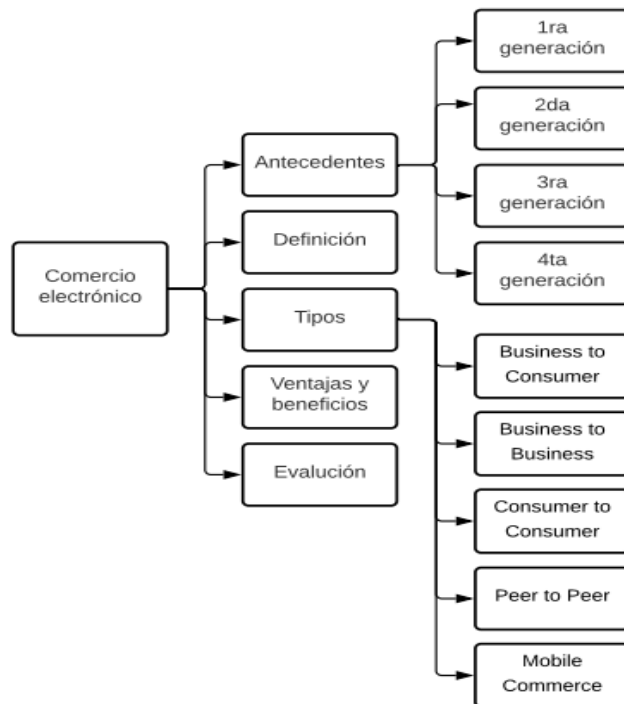
En base a lo mencionado anteriormente, podemos concluir que el uso de software de Gestión de relaciones con el cliente (CRM), no solo es útil para tener de una forma organizada la información relacionada con los usuarios, edad, dirección, sexo, tipo de compra; etc. sino también para poseer un contacto con los usuarios más personalizado, lo cual trae consigo mejoras en la comunicación con los clientes haciendo más sencillo satisfacer sus necesidades y reducir los tiempos de respuesta. De esta manera se logra fortalecer la relación entre la organización y el cliente al mejorar el nivel del servicio.

2.2.2 Comercio electrónico

Vertebración del comercio electrónico

Figura 0.5

Vertebración del comercio electrónico



1. Antecedentes

La historia del e-commerce, según Castañeda & Guevara (2012), se puede consolidar en cuatro generaciones. En la segunda generación, las empresas empezaron a usar las páginas web para su comercio, a través de una tienda virtual daban a conocer sus productos hasta de otros interesados en ser conocidos en el mercado, los pagos se realizaban por medio de las tarjetas electrónicas, lo cual consistía en transferencias de efectivo a través de una tarjeta bancaria en la red. En la tercera generación, el proceso de selección se automatiza y los consumidores tienen acceso a los datos del producto adquirido, lo que promueve una mejor interacción con el usuario. Además, aparece la publicidad llamada marketing en la red y empiezan los primeros registros de pago protegido, a través de las tarjetas electrónicas. Por último, en la cuarta generación, el sistema es completamente dinámico debido a que la aplicación web cuenta con una base de datos, existe una mejora constante en la seguridad del sitio y se ponen en práctica

diferentes mecanismos de seguridad de la información (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2016).

2. Definición

Según Gaitán & Pruvost (2001) el e-commerce es una modalidad de compra que no requiere de la presencia física de los intermediarios al adquirir un bien o servicio. Gracias al internet, las partes interactúan, a través de los medios tecnológicos se desarrollan programas de lealtad, administración de las relaciones con los clientes, proceso de órdenes de compra; entre otros.

Según Laudon (2019), el e-commerce consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente, la empresa y el consumidor interactúan y realizan negocios entre sí, a través de los medios electrónicos. Este autor, dice que el comercio electrónico origina ingresos directos al negocio y requiere de un soporte continuo para que permita el crecimiento de las empresas.

De igual manera, según Álvarez (2000), toman en consideración que Organización Mundial de Comercio lo precisa como la publicidad, producción, venta y distribución de bienes, mediante las redes de telecomunicaciones, y se pueden clasificar en tres categorías (como se citó en Aliaga, 2017, p.27):

- a) **Fase de búsqueda**, en la que fabricantes y consumidores o vendedores y compradores interactúan en un principio.
- b) **Fase de encargo y pago**, justo después que se ha realizado una transacción.
- c) **Fase de entrega**, se finaliza todo el proceso.

3. Tipos de comercio electrónico

Según lo señalado Laudon y Guercio Traver (2014), se clasifican diferentes tipos de e-commerce por la índole de la relación del mercado.

- **B2C - Comercio electrónico de empresa a consumidor:**

Permite las transacciones comerciales de bienes, información o servicios entre consumidor y empresa (Tassabehji, 2003). En pocas palabras, el consumidor puede entrar a la tienda virtual en cualquier lugar con un dispositivo con internet, siendo una compra oportuna y sencilla.

- **B2B - Comercio electrónico de empresa a empresa:**

Radica en las transacciones comerciales de bienes, información o servicios entre empresas (Tassabehji, 2003). Existe una reducción de los errores que pueden manifestarse, así como incrementar la eficiencia en la venta y el nexo comercial. También, las empresas se complementan para beneficio del consumidor final.

- **C2C - Comercio electrónico de consumidor a consumidor:**

Muestra las transacciones comerciales entre consumidores, para esto se necesita un mercado en línea, en donde los clientes se comercializan por este medio. La persona pone en venta o subaste el producto y los demás realizan el pago (Laudon y Guercio, 2014). En un primer momento, se inició en empresas suplementarias como SafetyPay, PayPal, entre otras, las cuales ofrecen una mayor convicción en la evolución de la compra y venta.

- **P2P - Comercio electrónico de igual a igual:**

Ayuda a los consumidores a compartir archivos y recursos desde la computadora, sin la necesidad de pasar por un servidor web central (Laudon y Guercio, 2014). Un ejemplo sería el intercambio de fotos, películas y descarga de música. No obstante, los proveedores de este servicio se enfrentan a leyes como los derechos de autor, haciendo que muchos cierren sus servicios.

- **M-commerce - Comercio móvil:**

Se refiere a la utilización de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en web. La mayor ventaja de este comercio es que el consumidor tiene acceso a adquirir los productos que le apetezca a cualquier hora y lugar, usando un dispositivo móvil.

4. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene un crecimiento constante tanto en el Perú como a nivel mundial. Dicho esto, existen algunas ventajas para las empresas al implementar el e-commerce: las empresas disminuyen los ciclos de producción, estableciendo mercados más competitivos, esta modalidad está habilitada las 24 horas del día. Los compradores también tienen beneficios, pues estos pueden comprar productos que no se encuentren en su ciudad, el sitio web te muestra información más específica de los productos y el proceso de compra lo puedes hacer desde la comodidad del hogar, toda la transacción comercial se realiza desde un dispositivo electrónico desde cualquier parte del mundo.

Las compañías están muy interesadas por esta modalidad, pues les ayuda a aumentar sus ganancias y reducir costos. Además, existen servicios de seguridad como Safety Pay que brinda seguridad a la transacción comercial, y esto genera mayor confianza entre las personas.

2.3 Definición de términos teóricos

1. **B2C (Business to Consumer):** estrategia comercial que posibilita las transacciones comerciales de bienes o servicios entre la empresa y el consumidor.
2. **Comercio electrónico:** conocido como el comercio digital, se basa en la compra y venta de bienes o servicio a través de medios electrónico como páginas web y redes sociales.
3. **Competitividad empresarial:** capacidad de una empresa para tomar acciones estratégicas para hacer rentable su negocio con la finalidad de posicionarse adecuadamente en el mercado y lograr diferentes ventajas.
4. **Consumidor online:** persona que efectúa compras por internet.
5. **Decisión de compra:** es el proceso de decisión por el cual se reconoce el problema o necesidad de todas las alternativas disponibles para la elección del producto final.
6. **Digitalización del comercio:** proceso de adaptación y transformación del comercio tradicional a una modalidad digital, ofreciendo considerables beneficios en los usuarios.
7. **Fraude en línea:** conocido como fraude cibernético son aquellas transacciones engañosas a través de las redes con la intención de perjudicar al usuario.
8. **Hábitos de compra:** comportamiento del consumidor online con la ubicación de la compra, frecuencia de compra, momento de la compra, tipos de productos comprados, así como la opinión y comentario respecto a la compra.
9. **Herramientas digitales:** paquetes información que se encuentran en las computadoras o dispositivos electrónicos con el objetivo de hacer más fácil las actividades diarias según la necesidad que tenga el usuario.
10. **Innovación superior:** consiste en la capacidades y competencias necesarias para que la empresa identifique y evalúe el potencial de una innovación.

11. **Marketing digital:** conjunto de estrategias comerciales dirigidas hacia la publicidad, promover y vender productos o servicios usando los medios digitales. Usa el canal digital para permitir el análisis de los resultados en tiempo real.
12. **Redes sociales:** es una página web debidamente estructurada que sirve como herramienta de comunicación entre los diferentes usuarios y/o empresas que la usan.
13. **Sector retail:** sector económico que se caracteriza por vender al por menor o mayor en empresas que brindan productos o servicios sustitutos cercanos entre sí y que satisfacen las mismas necesidades del consumidor final.
14. **Seguridad de la información:** es un conjunto de medidas preventivas para proteger la confiabilidad, integridad y disponibilidad de información de los usuarios.
15. **Transformación digital:** cambio que se da con la introducción de tecnologías digitales a los productos, procesos y estrategias de una empresa, esto le permite mejorar su capacidad de competir tecnológicamente y relacionarse de manera correcta con los usuarios
16. **Transacción digital:** sistema integrado que cuenta con dos o más usuarios, donde las transacciones se llevan a cabo sin la necesidad de contar con efectivo
17. **Ventaja competitiva:** característica o atributo que cuenta una empresa que está debidamente posicionada frente a los competidores colocándose en una posición relativamente superior para competir.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

La transformación digital tiene relación con el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: Las plataformas digitales tienen relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

HE2: La seguridad digital tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana

HE3: La capacidad de respuesta digital tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana

HE4: La transformación digital tiene relación con la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana

HE5: La transformación digital tiene relación con la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

Tabla 3.1

Variables de la investigación

Tipo de variable	Variable
Dependiente	Comercio electrónico
Independiente	Transformación digital

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

Variable independiente:

Se identificó la transformación digital como variable independiente. Esta variable es aclarada por José Carlos Lumbreras (2019) como el “cambio que debe darse en las empresas para atender de manera correcta a los clientes digitales. Esto implica un cambio en la manera en que la organización se relaciona con los usuarios”.

Variable dependiente:

Ahora bien, la variable dependiente de la investigación es el comercio electrónico. Es descrita por Oscar Malca (2020) como la “transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente en redes sociales o aplicaciones (bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones), en lugar del intercambio o contacto físico directo. El uso de las tecnologías de la informática y telecomunicaciones soportan las transacciones de productos o servicios entre las compañías”.

3.2.2 Operacionalización de las variables**3.3 Aspectos deontológicos de la investigación**

La presente investigación tiene como objetivo aportar conocimientos sobre la eficiencia y eficacia de la transformación digital en el comercio electrónico.

En adición, el trabajo de investigación brinda soporte y ayuda a compañías peruanas del sector retail a competir en un mercado globalizado por las redes sociales. Por consiguiente, todos los datos recabados, tanto en las entrevistas como encuestas, serán procesadas de manera honesta. Para esta última se le brindará información al entrevistado o encuestado las condiciones y la información que necesitará, por ende, se le dará un documento, el protocolo de consentimiento informado, que el entrevistado deberá firmar.

Por otro lado, es necesario comentar que el trabajo de investigación contará con la estructura de citas constituida por la séptima edición de APA. De esta forma se llevará a cabo una investigación con medidas necesarias para su validez y así se pueda evitar cualquier problema o molestia para el entrevistado.

Los aspectos éticos y deontológicos para tomar en cuenta para la presente investigación son los siguientes:

1. Respeto por las personas

- Este primer principio pone a la persona como el eje central del trabajo de investigación. Se tendrá que dar a conocer a la persona entrevistada que el consentimiento debe ser informado y firmado de manera voluntaria. Asimismo, se tendrá que mencionar que su participación en la actividad es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento que lo crea conveniente. Además, los participantes tienen el derecho a acceder a la información que se haya extraído de ellos, excepto en algunos casos que el investigador haya especificado con anterioridad que no es posible. Finalmente, el investigador debe resguardar la confidencialidad de los datos de los participantes para respetar su privacidad.

2. Beneficencia y no maleficencia

- El segundo principio está relacionado a tratar de mantener el bienestar de las personas que participan en el estudio y evitar cualquier daño que pueda darse en ellas, protegiendo sus derechos e integridad.

3. Justicia

- El tercer principio se relaciona con el papel que desempeña el investigador en su trabajo de investigación, debe citar y referenciar todo el trabajo para que sea justo para todos los presentes y futuros investigadores.

4. Integridad científica

- El cuarto principio se vincula al uso adecuado y honesto de los datos y la información obtenida en la investigación.

5. Responsabilidad

- El quinto principio se refiere que el investigador debe asumir la consecuencia de sus decisiones a lo largo del estudio.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Tabla 4.1

Metodología de la investigación

Tipo	Aplicada, Mixta: fuentes primarias y secundarias
Alcance	Correlacional
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental

Nota: Autor de la Tesis (2023)

4.1.1 Tipo de investigación:

La metodología usada para la investigación es de tipo aplicada, ya que tiene el estudio tiene como finalidad el desarrollo de las teorías revisadas a un ámbito de estudio que es el sector retail y permitirá ofrecer nuevos aportes sobre el tema estudiado. Cabe recalcar que la investigación es de tipo cuantitativo, pues información se saca de fuentes primarias (encuestas).

4.1.2 Alcance de investigación:

La investigación tiene alcance correlacional, pues ayuda a las dos variables estudiadas. En este caso, la transformación digital (independiente) y el comercio electrónico (dependiente) parecen interactuar entre sí, dentro de un ámbito ocasionando una relación causa – efecto en la hipótesis. Asimismo, las variables que se estudian se analizan, cuantifican y se establecen las vinculaciones (conocimiento previo) y el levantamiento de los datos se va a desarrollar en una sola oportunidad.

4.1.3 Enfoque:

El trabajo de investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, pues se recaba data numérica de las variables en estudio, la forma de recolección de datos fue realiza a través de una encuesta.

En la investigación se evidencian parámetros y se toma en consideración la relación que se genera entre las variables transformación digital y comercio electrónico.

4.1.4 Diseño de la investigación:

Investigación de diseño no experimental de tipo transaccional, pues la acumulación de datos se da en una única oportunidad. También se analizaron los elementos en un ambiente neutral y no se tuvo control sobre las variables a investigar.

4.2 Diseño muestral

En la investigación se considera a las personas limeñas de 18 a más de edad del NSE A y B que compren productos del sector retail a través de su plataforma virtual (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión pública, 2021).

Para desarrollar el cálculo del universo se tomará en cuenta los siguientes factores:

- La población de la zona 7 de Lima Metropolitana.
- El porcentaje de la población en el rango de edad entre 18 a 65 años.
- El porcentaje de la población que pertenece al NSE A y B.
- El porcentaje de la población que usa las plataformas virtuales.

Tabla 4.2 Información para el cálculo del universo

Información para el cálculo del universo

	NSE A	NSE B	
10,884,500	4.7%	23.2%	
De 18 a 65 años	74.9%	74.9%	
Zona 7	34.60%	46.40%	
TOTAL	1.218%	8.062%	9.28%

Fuente: CPI, 2021

Luego se procederá a sacar los porcentajes sobre la población de Lima Metropolitana teniendo como resultado 129,738 personas para el universo de la presente investigación.

Con relación a la muestra, se seguirán los siguientes datos para determinarla.

Fórmula del cálculo de la muestra:

$$n = \frac{4 p q N}{E^2 (N - 1) 4 p q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

p: Eventos favorables

q: Eventos desfavorables

E: Tolerancia de error

Tabla 4.3

Parámetros de la muestra

Z	1.96
E	0.05
p	0.5
q	0.5
N	101,0175

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Tamaño de la muestra: $n = 384$

Como resultado se obtuvo que tendrá que aplicarse el instrumento de recolección de datos, la encuesta a 384 personas limeñas que se encuentren de 18 años a más y realicen compras en línea a través de las plataformas virtuales de empresas del sector retail.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la recolección de información como fuente primaria es la encuesta. Es importante recalcar que las encuestas fueron desarrolladas por Google Forms y fueron enviadas a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo: Gmail, Facebook, Instagram, WhatsApp y LinkedIn

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El perfil de los encuestados serán personas que tengan entre un rango de 18 a 55 años que realicen compras en línea. Asimismo, contará con 28 preguntas que tienen como objetivo recolectar información acerca de las prácticas y herramientas digitales utilizadas en los usuarios o compradores.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar la información recabada con los instrumentos se seguirán los siguientes pasos:

1. Las respuestas a las encuestas serán anotadas en Excel, estas tendrán un formato que facilite su orden y clasificación, según la unidad de análisis de estudio.
2. Revisión de las encuestas, con el objetivo de descartar aquellas que presenten errores.
3. Insertar la información de las encuestas en Excel para llevar a cabo el análisis correspondiente.
4. Procesar las respuestas en el software SPSS, donde calcularán los resultados conseguidos, según el estadístico paramétrico o no paramétrico, entre ellas Rho de Spearman o Pearson.
5. Gestionar los resultados obtenidos de las variables para su respectiva evaluación.

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 Discusión:

5.1.1 Resultados descriptivos

Se aprecia en la tabla 5.1 los resultados según grupos de edad de la encuesta realizada a 384 personas de Lima Metropolitana. Se observa que 235 personas que respondieron la encuesta tienen entre 18 y 25 años, lo que representa el 61.2%, 63 personas entre 26 y 30 años, representando el 16.4%, 23 personas entre 31 y 35 años (6.00%), 36 personas entre 36 a 45 años (9.4%), 19 personas entre 46 y 55 años (4.9%). Por último, 8 personas están dentro del rango de 56 a más (2.1%).

Tabla 0.1

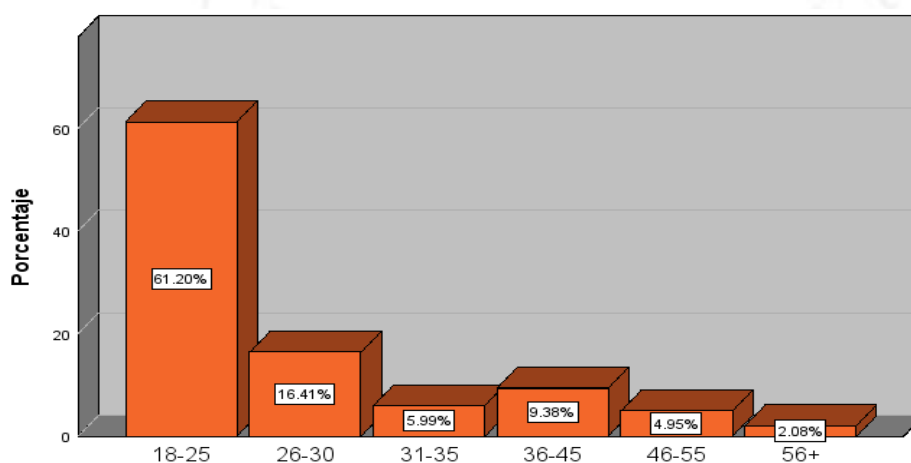
Grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	235	61.2	61.2	61.2
	26-30 años	63	16.4	16.4	77.6
	31-35 años	23	6.0	6.0	83.6
	36-45 años	36	9.4	9.4	93.0
	46-55 años	19	4.9	4.9	97.9
	De 56 años a +	8	2.1	2.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.1

Grupos de edad



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.2 se aprecia los resultados de la encuesta realizada a 384 personas de Lima Metropolitana clasificados según su sexo. Podemos observar que 187 personas que respondieron la encuesta son del sexo femenino, lo que representa el 48.7%, y 197 personas son del sexo masculino, que representa el 51.3%.

Tabla 0.2

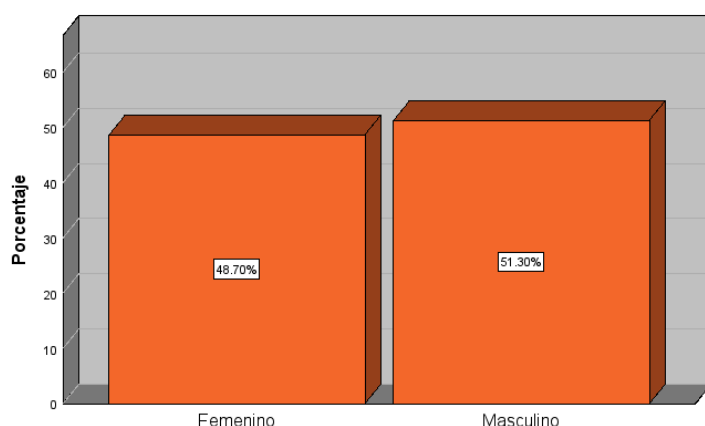
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	187	48.7	48.7	48.7
	Masculino	197	51.3	51.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.2

Grupos de edad



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.3 se muestran los resultados de la encuesta realizada a 384 personas de Lima Metropolitana según el lugar de residencia. Se observa que, 5 personas (1.3%) pertenecen a la ZONA 1: Puente Piedra, Comas, Carabayllo, 13 personas (3.4%) pertenecen a la ZONA 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, 4 personas (1.0%) pertenecen a la ZONA 3: San Juan de Lurigancho, 21 personas (5.5%) pertenecen a la ZONA 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria, 39 personas (10.2%) pertenecen a la ZONA 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino, 87 personas (2.7%) pertenecen a la ZONA 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, 141 personas (36.7%) pertenecen a la ZONA 7: Miraflores, San Isidro, San

Borja, Surco, La Molina, 48 personas (12.5%) pertenecen a la ZONA 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, 17 personas (4.4%) pertenecen a la ZONA 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac, y por último, 9 personas (2.3%) pertenecen a la ZONA 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla.

Tabla 0.3

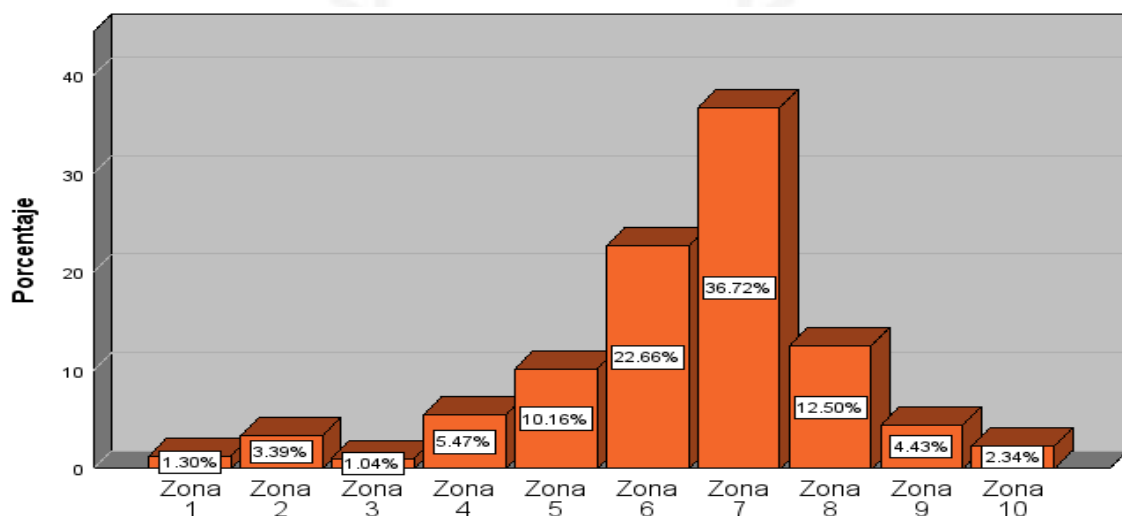
Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Zona 1	5	1.3	1.3	1.3
	Zona 2	13	3.4	3.4	4.7
	Zona 3	4	1.0	1.0	5.7
	Zona 4	21	5.5	5.5	11.2
	Zona 5	39	10.2	10.2	21.4
	Zona 6	87	22.7	22.7	44.0
	Zona 7	141	36.7	36.7	80.7
	Zona 8	48	12.5	12.5	93.2
	Zona 9	17	4.4	4.4	97.7
	Zona 10	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.3

Lugar de residencia



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.4, el 13.3% que son 51 encuestados utiliza solamente el canal online para realizar compras. Sin embargo, 333 encuestados que representan el 86.7% prefieren comprar a través de los canales de venta (presencial y digital).

Tabla 0.4

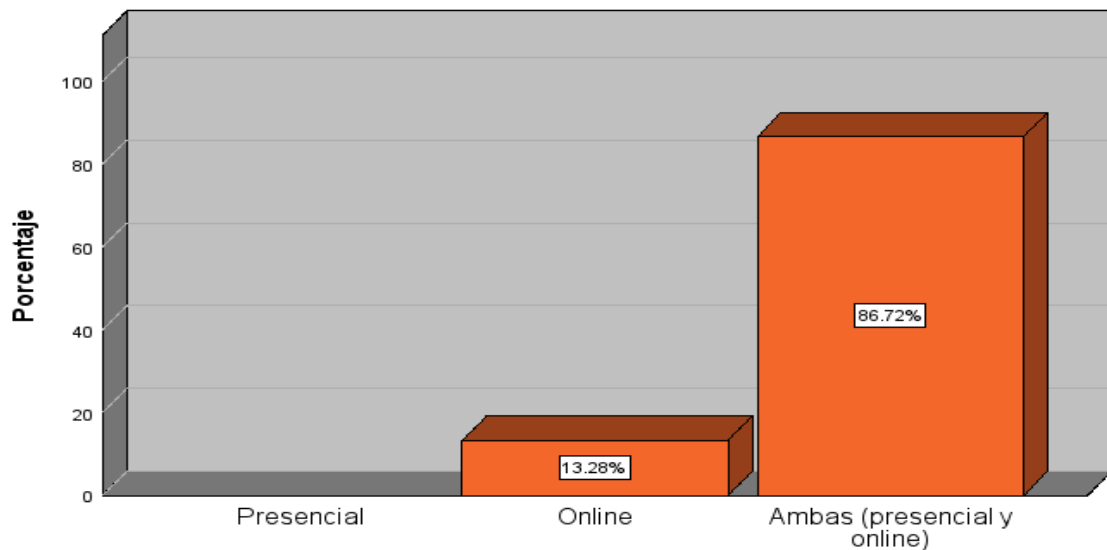
Tipo de canales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Online	51	13.3	13.3	13.3
	Ambas (presencial y online)	333	86.7	86.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.4

Tipo de canales



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.5, muestra que los 384 encuestados que representan el 100% realizan compras en línea en empresas del sector retail. Sin embargo, es importante recalcar que se excluyó otra parte de la muestra que no realizan compras en línea en dicho sector.

Tabla 0.5

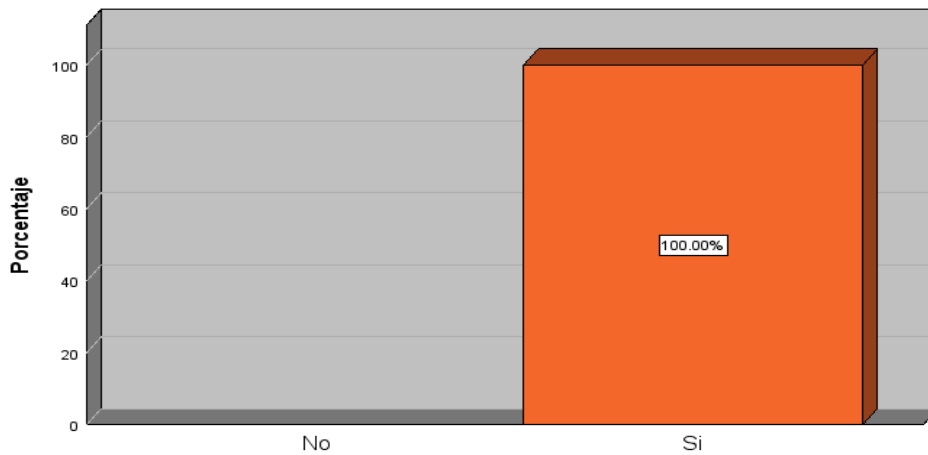
Realización de compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100.0	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.5

Realización de compras en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.6, 44 encuestados (11.5%) realizan compras en línea una vez a la semana a través de la plataforma virtual, 134 encuestados (34.9%) compran en línea 1 vez al mes, seguidamente 132 encuestados (34.4%) compran en línea 1 vez cada dos meses, 51 encuestados (13.3%) compran 1 vez cada tres meses. Por último, 23 encuestados (6.0%) compran 1 vez cada seis meses.

Tabla 0.6

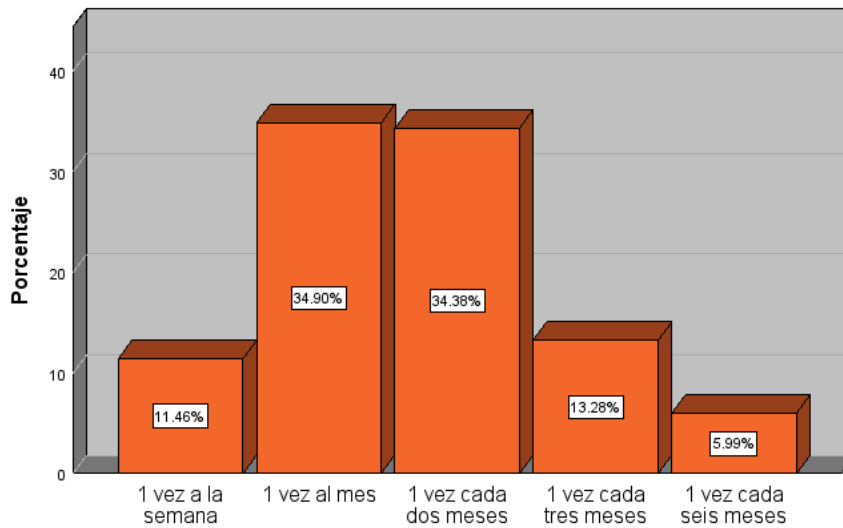
Frecuencia de compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	44	11.5	11.5	11.5
	1 vez al mes	134	34.9	34.9	46.4
	1 vez cada dos meses	132	34.4	34.4	80.7
	1 vez cada tres meses	51	13.3	13.3	94.0
	1 vez cada seis meses	23	6.0	6.0	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.6

Frecuencia de compras en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.7, se observa que 22 personas (5.7%) realiza compras en línea por falta de tiempo, 172 personas (44.8%) por la facilidad al comprar y pagar, 177 personas (46.1%) por las promociones en línea. Por último, 13 personas (3.4%) por protocolos de bio seguridad.

Tabla 0.7

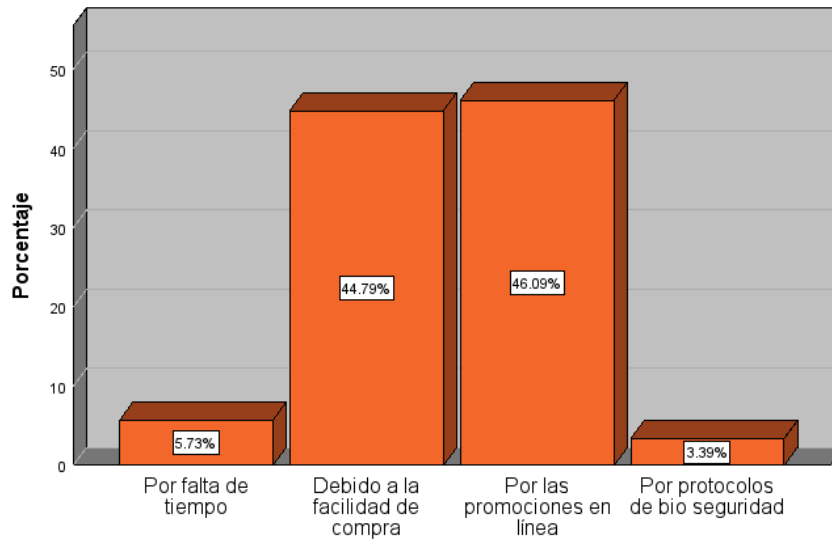
Formas de compras en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Por falta de tiempo	22	5.7	5.7	5.7
Debido a la facilidad de compra y pago	172	44.8	44.8	50.5
Por las promociones en línea	177	46.1	46.1	96.6
Por protocolos de bio seguridad	13	3.4	3.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.7

Formas de compras en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.8, 1 persona (0.3%) considera que es poco importante que las empresas del sector retail usen su plataforma virtual como medio de comunicación, 22 personas (5.7%) lo ven algo importante, 232 personas (60.4%) lo consideran importante. Por último, 129 personas (33.6%) lo consideran muy importante.

Tabla 0.8

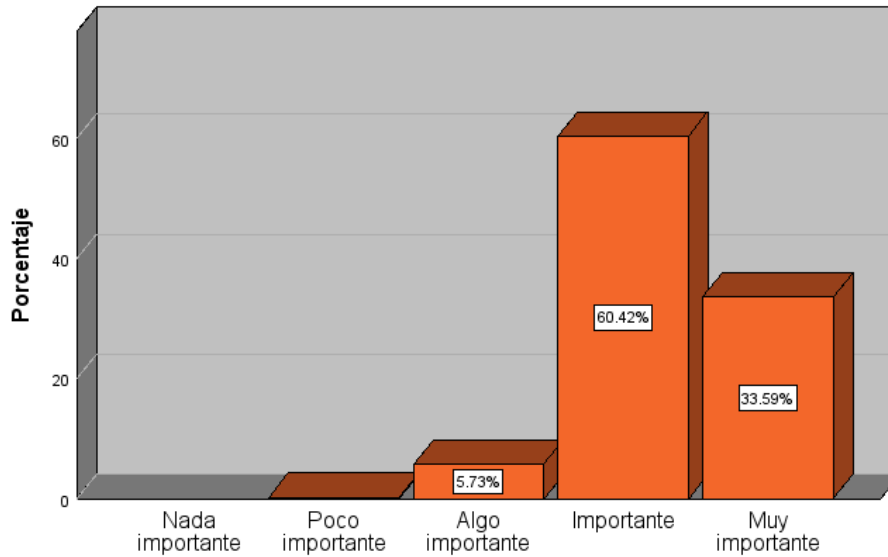
Importancia del uso de la plataforma virtual como medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	.3	.3	.3
	Algo importante	22	5.7	5.7	6.0
	Importante	232	60.4	60.4	66.4
	Muy importante	129	33.6	33.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.8

Importancia del uso de la plataforma virtual como medio de comunicación



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.9, 1 con relación a la importancia con la facilidad de uso de la plataforma digital, para 1 persona (0.3%) no es nada importante, 14 personas (3.6%) lo ven poco importante, 66 personas (17.2%) algo importante, 190 personas (49.5%) importante. Finalmente, 113 personas (29.4%) lo muy importante

Figura 0.9

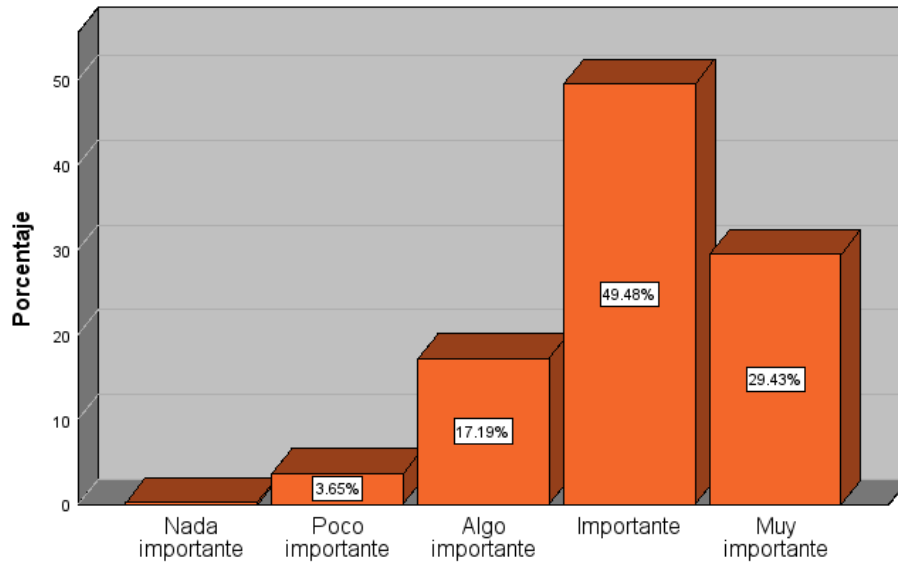
Importancia con la facilidad del uso de la plataforma virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	.3	.3	.3
	Poco importante	14	3.6	3.6	3.9
	Algo importante	66	17.2	17.2	21.1
	Importante	190	49.5	49.5	70.6
	Muy importante	113	29.4	29.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.9

Importancia con la facilidad del uso de la plataforma virtual



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.10, en relación con la importancia con de la experiencia de la plataforma digital, para 26 personas (6.8%) lo ven poco importante, 122 personas (31.8%) algo importante, para 125 personas (32.6%) es importante. Finalmente, 111 personas (28.9%) lo consideran muy importante.

Tabla 0.10

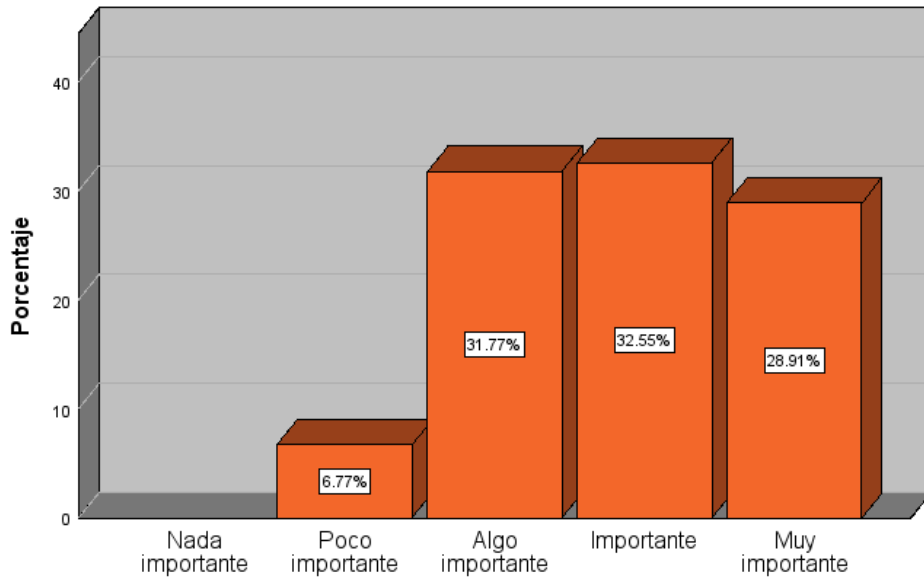
Importancia de experiencia de la plataforma virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	26	6.8	6.8	6.8
	Algo importante	122	31.8	31.8	38.5
	Importante	125	32.6	32.6	71.1
	Muy importante	111	28.9	28.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.10

Importancia de experiencia de la plataforma virtual



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.11, con relación a la importancia de actualizaciones disponibles de la plataforma virtual, para 2 personas (0.5%) considera que es nada importante, 38 personas (9.9%) lo ven poco importante, 148 personas (38.5%) lo consideran algo importante, 139 personas (36.2%) lo consideran importante. Por último, 57 personas (14.8%) creen que es muy importante.

Tabla 0.11

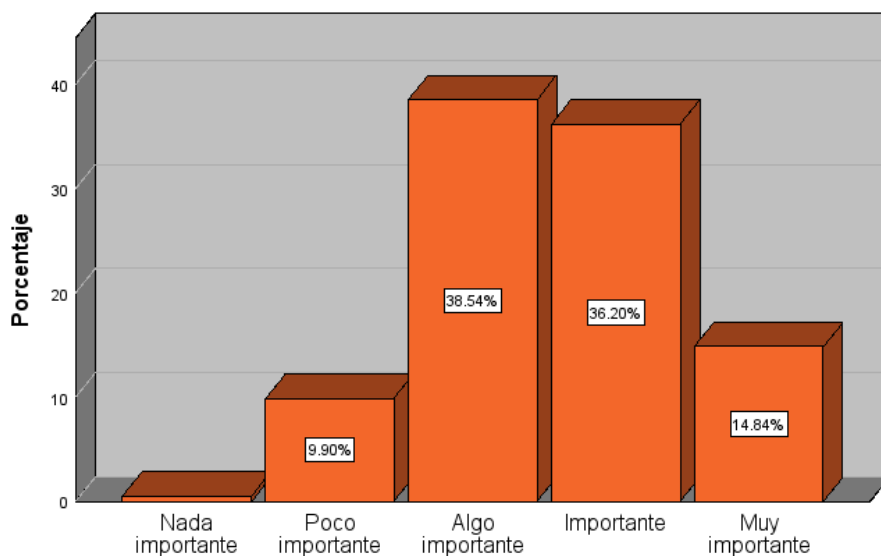
Importancia de las actualizaciones disponibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	.5	.5	.5
	Poco importante	38	9.9	9.9	10.4
	Algo importante	148	38.5	38.5	49.0
	Importante	139	36.2	36.2	85.2
	Muy importante	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.11

Importancia de las actualizaciones disponibles



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.12, con relación a la importancia de seguridad de la información disponibles de la plataforma virtual, para 2 personas (0.5%) considera que es nada importante, 22 personas (5.7%) lo ven poco importante, 96 personas (25.0%) lo consideran algo importante, 133 personas (34.6%) lo consideran importante. Por último, 131 personas (34.1%) creen que es muy importante.

Tabla 0.12

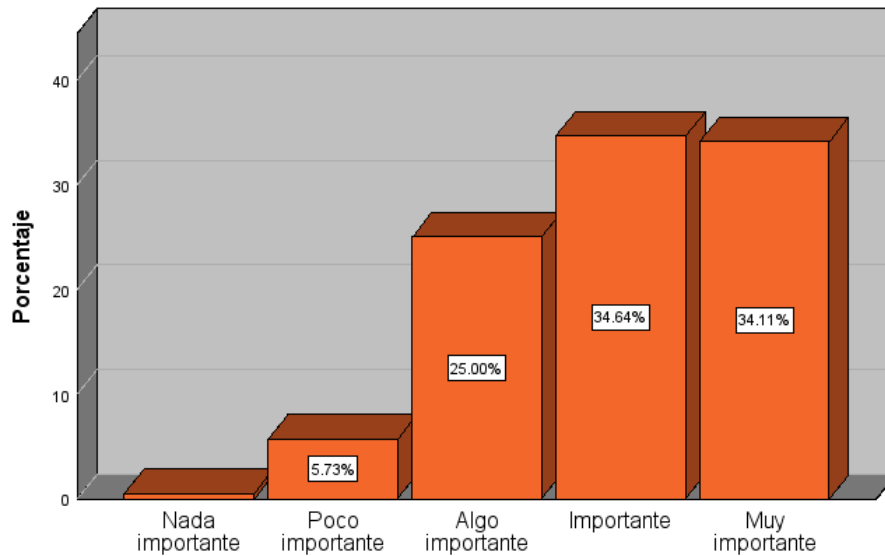
Importancia de la seguridad de la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	.5	.5	.5
	Poco importante	22	5.7	5.7	6.3
	Algo importante	96	25.0	25.0	31.3
	Importante	133	34.6	34.6	65.9
	Muy importante	131	34.1	34.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.12

Importancia de la seguridad de la información



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.13, con relación a la importancia de la asistencia en línea de la plataforma virtual, para 10 personas (2.6%) considera que es nada importante, 52 personas (13.5%) lo ven poco importante, 166 personas (43.2%) lo consideran algo importante, 106 personas (27.6%) lo consideran importante. Por último, 50 personas (13.0%) creen que es muy importante.

Tabla 0.13

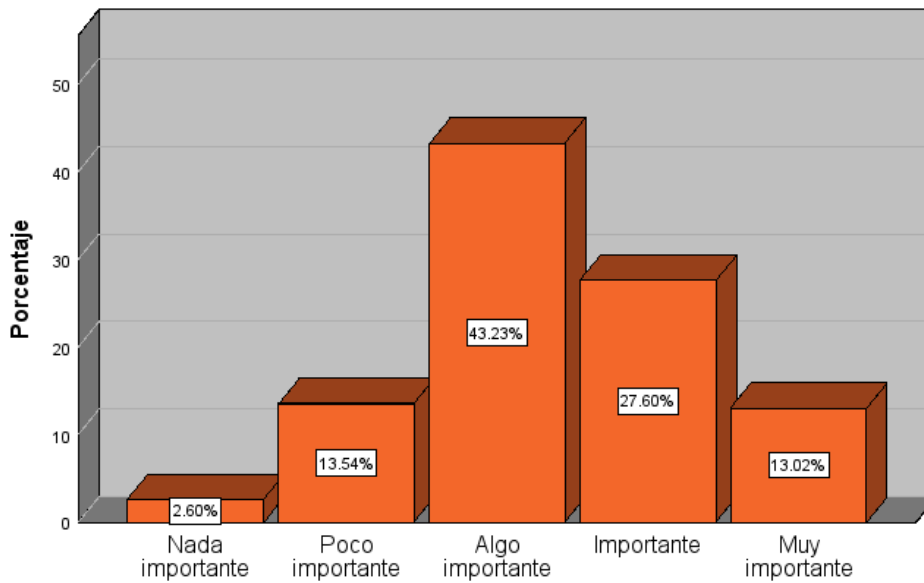
Importancia de la asistencia en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	10	2.6	2.6	2.6
	Poco importante	52	13.5	13.5	16.1
	Algo importante	166	43.2	43.2	59.4
	Importante	106	27.6	27.6	87.0
	Muy importante	50	13.0	13.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.13

Importancia de la asistencia en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.14, con relación a la importancia de las referencias recibidas de usuarios conocidos sobre la plataforma virtual, para 1 persona (0.3%) considera que es poco importante, 38 personas (9.9%) lo ven algo importante, 221 personas (57.6%) lo consideran importante. Por último, 124 personas (32.3%) creen que es muy importante.

Tabla 0.14

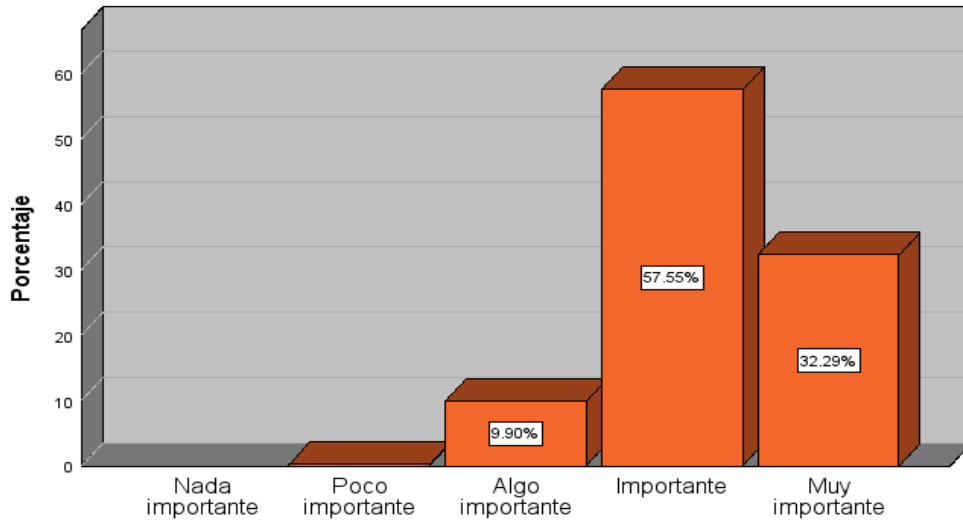
Referencias recibidas de usuarios conocidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	1	.3	.3	.3
	Algo importante	38	9.9	9.9	10.2
	Importante	221	57.6	57.6	67.7
	Muy importante	124	32.3	32.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.14

Referencias recibidas de usuarios conocidos



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la figura 5.15, en el transcurso de la pandemia, 376 personas (97.9%) consideran que hubo un aumento en la frecuencia de compra y 8 personas (2.1%) creen que no hubo un aumento.

Tabla 0.15

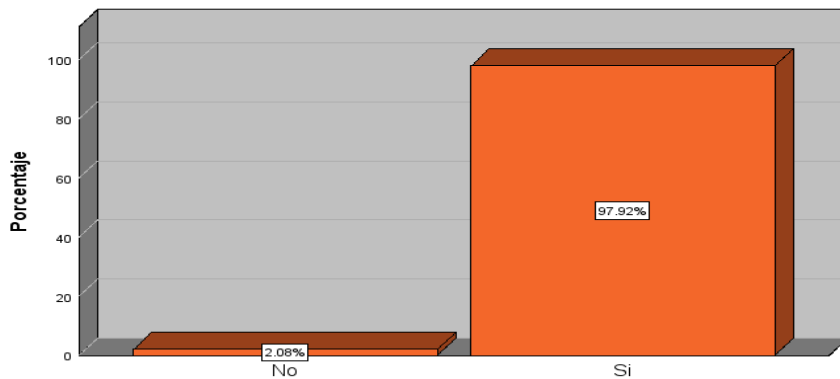
Frecuencia de compra a raíz de la pandemia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	8	2.1	2.1	2.1
	Si	376	97.9	97.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.15

Frecuencia de compra a raíz de la pandemia



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la figura 5.16, en el transcurso de la pandemia, 361 personas (94.0%) consideran que hubo una adaptabilidad al nuevo patrón de consumo y 23 personas (6.0%) creen que las empresas no se han adaptado todavía.

Tabla 0.16

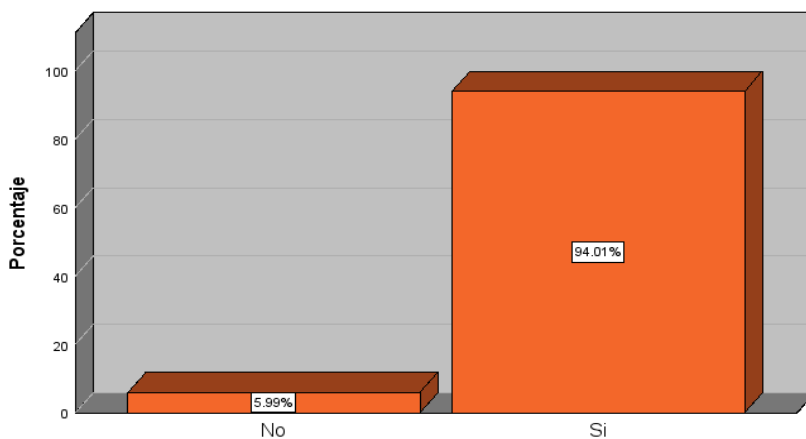
Adaptabilidad al nuevo patrón de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	23	6.0	6.0	6.0
	Si	361	94.0	94.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.16

Adaptabilidad al nuevo patrón de consumo



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.17, se muestra que 78 personas (20.3%) prefieren enterarse de promociones y ofertas por la plataforma virtual, 281 personas (73.2%) por redes sociales, 21 personas (5.5%) por televisión, 3 personas por radio (0.8%). Por último, 1 persona (0.3%) por periódico

Tabla 0.17

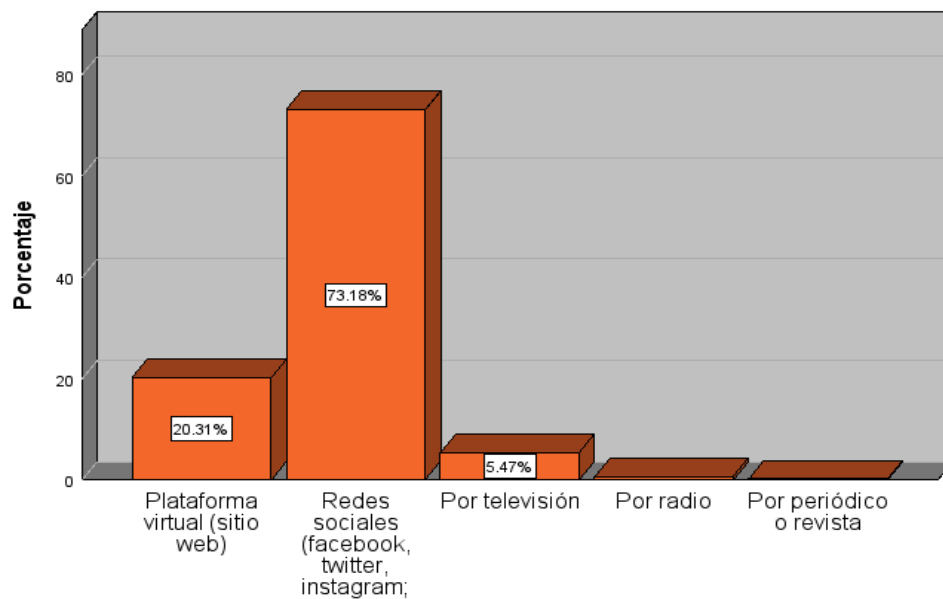
Promociones y ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Plataforma virtual (sitio web)	78	20.3	20.3	20.3
	Redes sociales (facebook, twitter, instagram; etc)	281	73.2	73.2	93.5
	Por televisión	21	5.5	5.5	99.0
	Por radio	3	.8	.8	99.7
	Por periódico o revista	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.17

Promociones y ofertas



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la figura 5.18, en relación con la satisfacción de la plataforma virtual que brindan las empresas, 5 personas (1.3%) se encuentran pocos satisfechos, 68 personas (17.7%) están moderadamente satisfechos, 258 personas (67.2%) se encuentran satisfechos. Finalmente, 53 personas (13.8%) están muy satisfechos.

Tabla 0.18

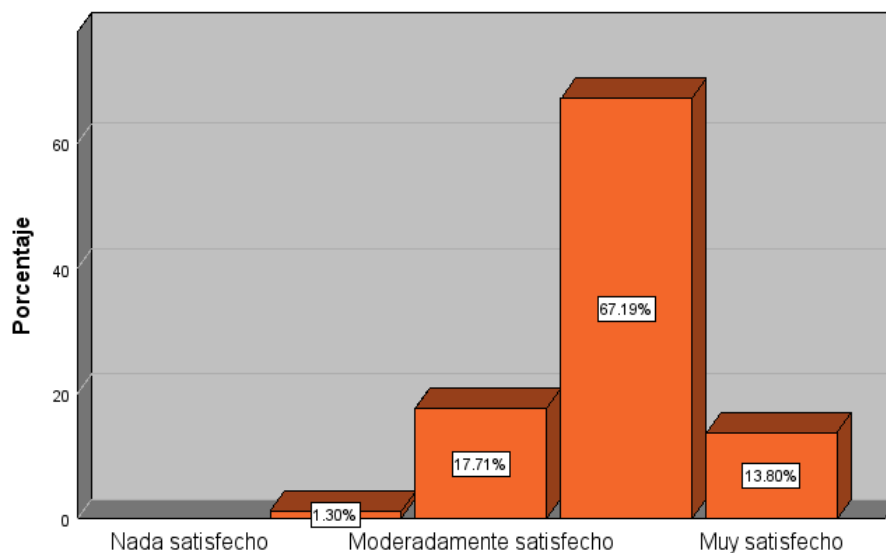
Satisfacción de la plataforma digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	5	1.3	1.3	1.3
	Moderadamente satisfecho	68	17.7	17.7	19.0
	Satisfecho	258	67.2	67.2	86.2
	Muy satisfecho	53	13.8	13.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.18

Satisfacción de la plataforma digital



Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la figura 5.19, en cuanto a la importancia sobre la garantía, política de devoluciones y garantías de tiempos de entrega, 47 personas (12.2%) consideran que es algo importante, para 164 personas (42.7%) es importante, 173 personas (45.1%) lo ven muy importante.

Tabla 0.19

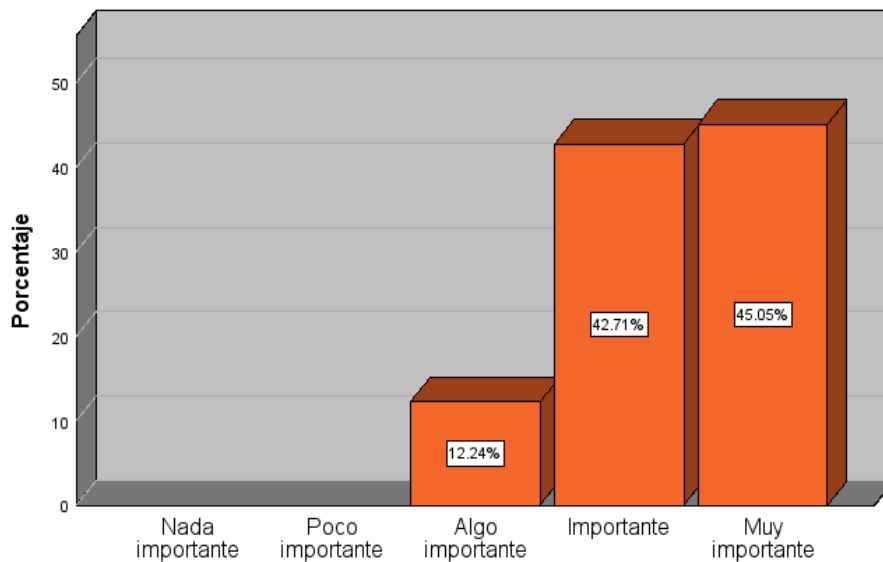
Importancia sobre la garantía, política de devoluciones y garantías de tiempos de entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	47	12.2	12.2	12.2
	Importante	164	42.7	42.7	54.9
	Muy importante	173	45.1	45.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.19

Importancia sobre la garantía, política de devoluciones y garantías de tiempos de entrega



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.20, en relación con la seguridad de las compras en línea, 32 personas (8.3%) consideran que es poco segura, 144 personas (37.5%) lo ven medio segura, 174 personas (45.3%) consideran que es segura. Por último, 34 personas (8.9%) consideran que es muy segura.

Tabla 0.20

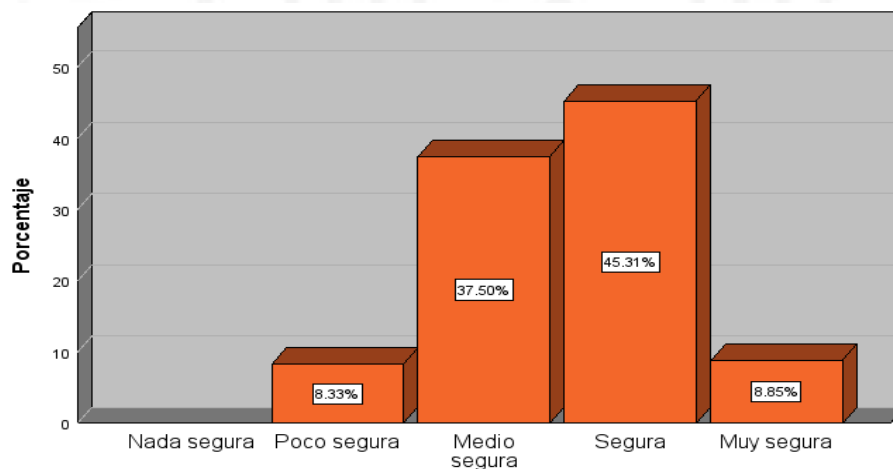
Seguridad en las compras en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco segura	32	8.3	8.3	8.3
	Medio segura	144	37.5	37.5	45.8
	Segura	174	45.3	45.3	91.1
	Muy segura	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.20

Seguridad en las compras en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.21, en relación con la importancia de la variedad de medio de pago, para 5 personas (1,3%) cree que nada importante, 14 personas (3.6%) lo ven poco importante, 77 personas (20.1%) lo ven algo importante, 164 personas (42.7%) consideran que es importante. Por último, 124 personas (32.3%) creen que es muy importante.

Tabla 0.21

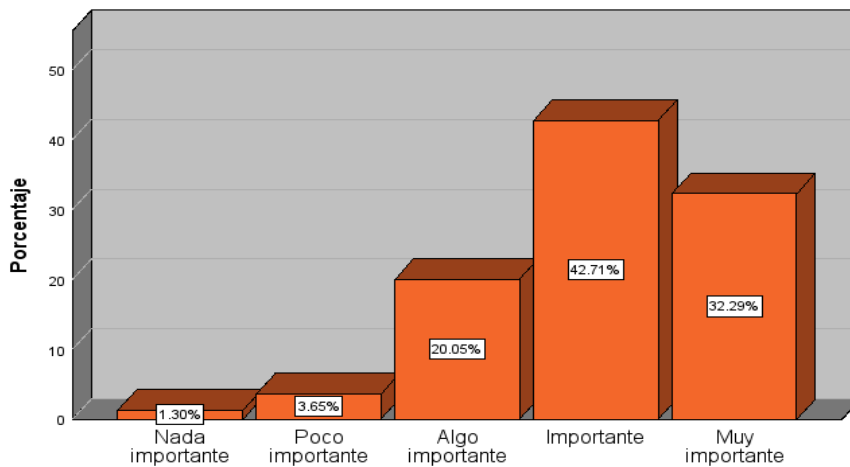
Importancia de la variedad de métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1.3	1.3	1.3
	Poco importante	14	3.6	3.6	4.9
	Algo importante	77	20.1	20.1	25.0
	Importante	164	42.7	42.7	67.7
	Muy importante	124	32.3	32.3	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.21

Importancia de la variedad de métodos de pago



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.22, con relación a la importancia de la experiencia de amigos o familiares, para 2 personas (0,5%) considera que nada importante, 20 personas (5.2%) lo ven poco importante, 90 personas (23.4%) lo consideran algo importante, 153 personas (39.8%) consideran que es importante. Por último, 119 personas (31.0%) creen que es muy importante.

Tabla 0.22

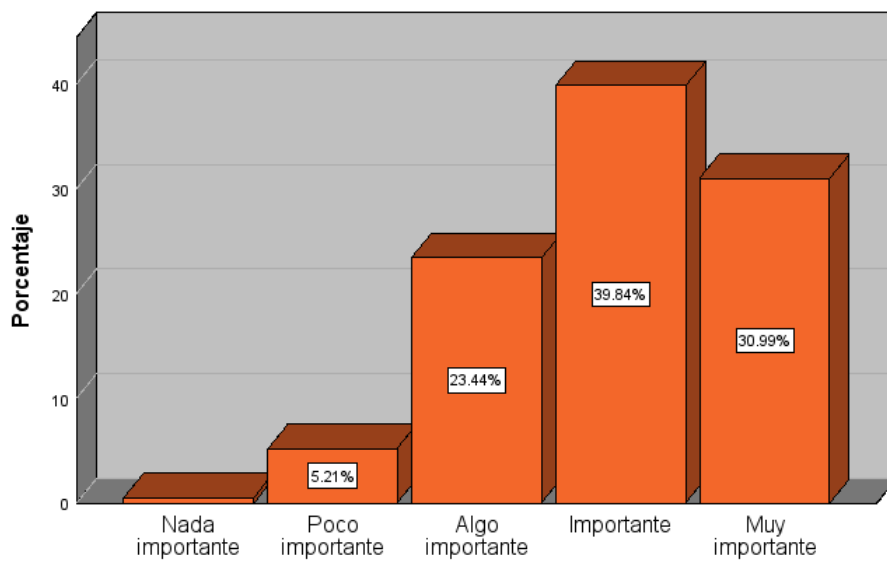
Importancia de la experiencia de amigos o familiares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	.5	.5	.5
	Poco importante	20	5.2	5.2	5.7
	Algo importante	90	23.4	23.4	29.2
	Importante	153	39.8	39.8	69.0
	Muy importante	119	31.0	31.0	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.22

Importancia de la experiencia de amigos o familiares



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.23, con relación a la importancia que la empresa tenga un local presencial, para 2 personas (0,5%) considera que nada importante, 19 personas (4.9%) lo ven poco importante, 86 personas (22.4%) lo consideran algo importante, 158 personas (41.1%) consideran que es importante. Por último, 119 personas (31.0%) creen que es muy importante.

Tabla 0.23

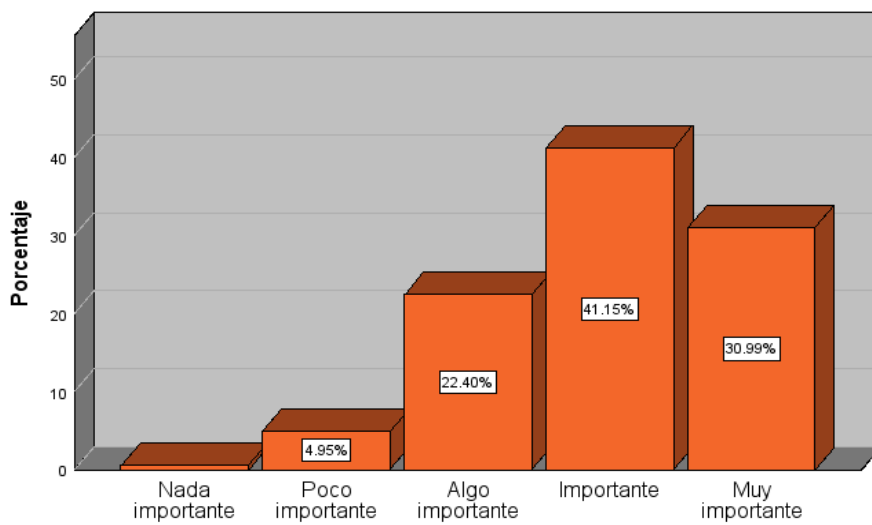
Importancia que la empresa tenga un local presencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	.5	.5	.5
	Poco importante	19	4.9	4.9	5.5
	Algo importante	86	22.4	22.4	27.9
	Importante	158	41.1	41.1	69.0
	Muy importante	119	31.0	31.0	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.23

Importancia que la empresa tenga un local presencial



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.24, con relación a la importancia de la garantía que brinda la empresa, para 3 personas (0,8%) considera que nada importante, 16 personas (4.2%) lo ven poco importante, 65 personas (16.9%) lo consideran algo importante, 164 personas (42.7%) consideran que es importante. Por último, 136 personas (35.4%) creen que es muy importante.

Tabla 0.24

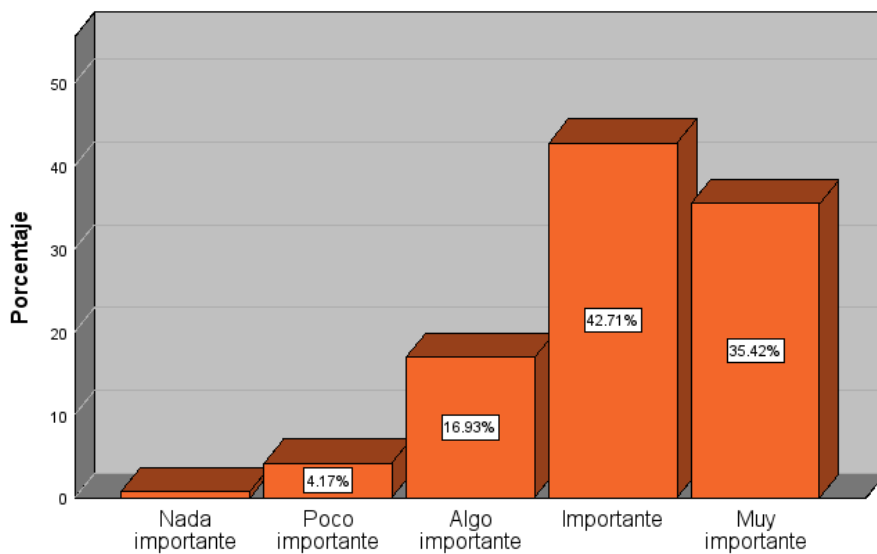
Importancia de la garantía que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	.8	.8	.8
	Poco importante	16	4.2	4.2	4.9
	Algo importante	65	16.9	16.9	21.9
	Importante	164	42.7	42.7	64.6
	Muy importante	136	35.4	35.4	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.24

Importancia de la garantía que brinda la empresa



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.25, con relación a la importancia del resguardo de la información personal, para 5 personas (1,3%) considera que nada importante, 15 personas (3.9%) lo ven poco importante, 98 personas (25.5%) lo consideran algo importante, 137 personas (35.7%) consideran que es importante. Por último, 129 personas (33.6%) creen que es muy importante.

Tabla 0.25

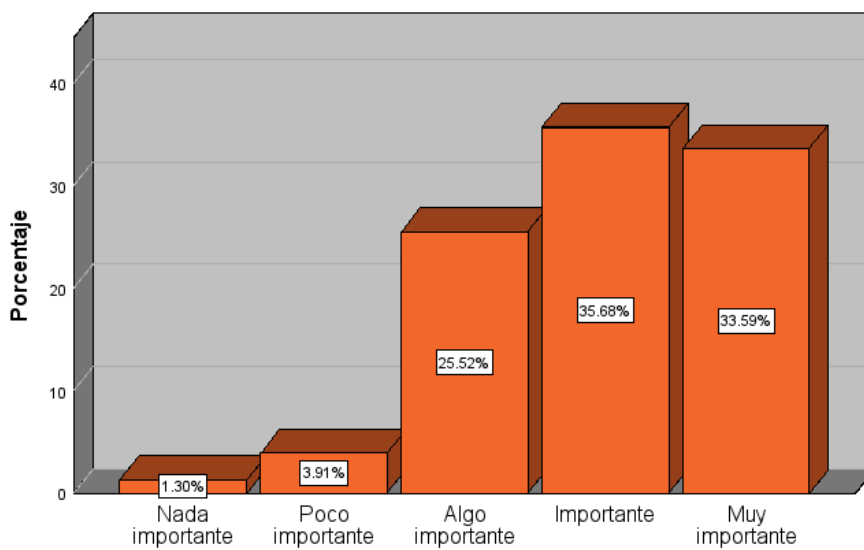
Importancia del resguardo de la información personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	5	1.3	1.3	1.3
	Poco importante	15	3.9	3.9	5.2
	Algo importante	98	25.5	25.5	30.7
	Importante	137	35.7	35.7	66.4
	Muy importante	129	33.6	33.6	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.25

Importancia del resguardo de la información personal



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.26, se visualiza la frecuencia en desistir de concretar una compra en línea, 25 personas (6.5%) nunca desisten, 176 personas (45.8%) casi nunca desisten, 159 personas (41.4%) a veces desisten, 22 personas (5.7%) casi siempre desisten. Por último, 2 personas (0.5%) siempre desisten al realizar una compra en línea.

Tabla 0.26

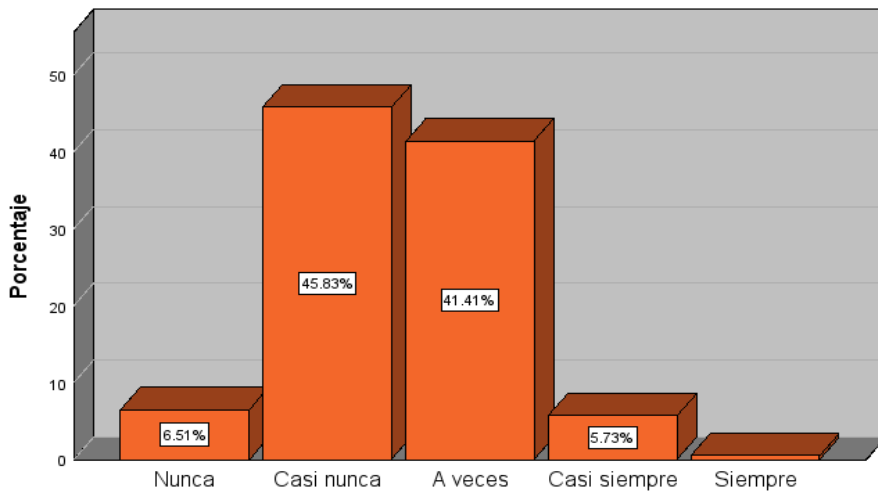
Frecuencia en desistir de concretar una compra en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6.5	6.5	6.5
	Casi nunca	176	45.8	45.8	52.3
	A veces	159	41.4	41.4	93.8
	Casi siempre	22	5.7	5.7	99.5
	Siempre	2	.5	.5	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.26

Frecuencia en desistir de concretar una compra en línea



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.27, se muestra los reclamos o quejas que realizan los clientes en las plataformas virtuales, donde 102 personas (26.6%) normalmente no hacen reclamos o quejas, mientras que 282 personas (73.4%) si realizan reclamos o quejas.

Tabla 0.27

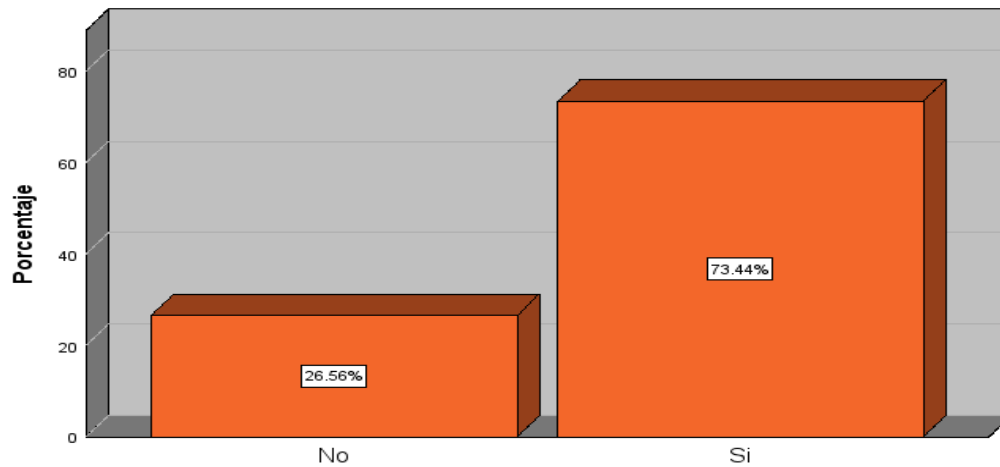
Reclamos o quejas en la plataforma virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	102	26.6	26.6	26.6
	Si	282	73.4	73.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.27

Reclamos o quejas en la plataforma virtual



Nota: Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.28, se muestra la atención brindada en la plataforma virtual a través de los reclamos o quejas de los clientes, donde 2 personas (0.5%) consideran que fue totalmente inadecuada, para 20 personas (5.2%) fue algo inadecuada, 132 personas (34.4%) fue ni adecuada ni inadecuada, 163 personas (42.4%) les pareció que fue algo adecuada. Finalmente, para 67 personas (17.4%) fue totalmente adecuada.

Tabla 0.28

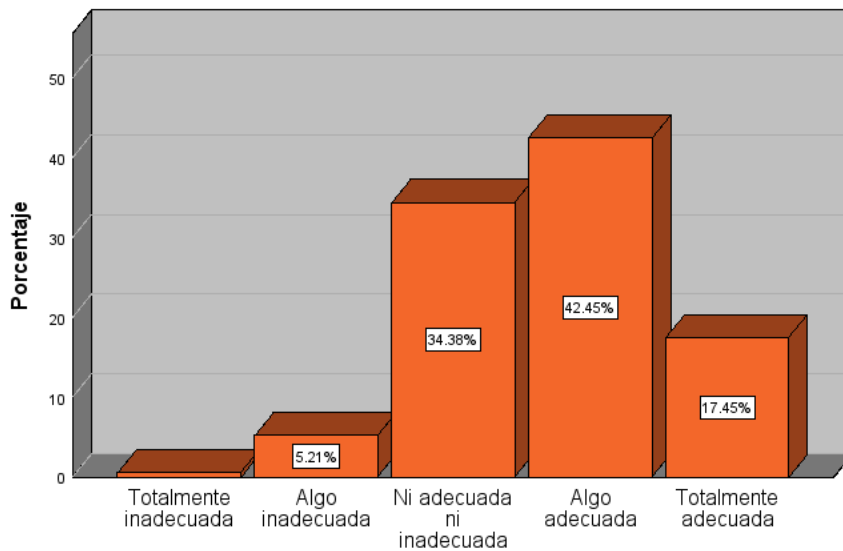
Atención brindada en la plataforma virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente inadecuada	2	.5	.5	.5
	Algo inadecuada	20	5.2	5.2	5.7
	Ni adecuada ni inadecuada	132	34.4	34.4	40.1
	Algo adecuada	163	42.4	42.4	82.6
	Totalmente adecuada	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Autor de la Tesis (2023)

Figura 0.28

Atención brindada en la plataforma virtual



Nota: Autor de la Tesis (2023)

5.1.2 Resultados inferenciales (comprobación de hipótesis)

Alfa de Cronbach

Se midió la fiabilidad del instrumento de investigación, el cuestionario, a través del coeficiente alfa de Cronbach, donde se tuvo los siguientes resultados:

Tabla 0.21

Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.8	25

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

Según los resultados que se muestra en tabla 5.21, se observa que la confiabilidad del instrumento de las dos variables es aceptable con un coeficiente de Cronbach de 0.8.

Prueba de normalidad

Para identificar el tipo de distribución que presentan los datos de investigación, se realizó la prueba de normalidad usando la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra para los instrumentos de recolección de datos de las dos variables es > 50 .

- Ho: Los datos no tienen distribución normal.
- H1: Los datos tienen distribución normal.

Tabla 0.22

Test de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electronico	.085	384	<.001
Transformación Digital	.060	384	.002

Nota: Sig: Significancia

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

Al tener una significancia en las dos variables menor 0.05, se aprueba la hipótesis nula, lo que quiere decir que los datos no cumplen con una distribución normal.

Análisis de correlación

Para evaluar la relación entre las variables dependiente e independiente se utilizó la prueba estadística no paramétrica de correlación de Spearman, ya que los datos no cumplen con una distribución normal.

Objetivo General:

Determinar la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

- H0: Transformación digital no tiene relación con el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana
- H1: Transformación digital si tiene relación con el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana

Tabla 0.23

			Comercio Electrónico	Transformación Digital
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	.273**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Transformación Digital	Coeficiente de correlación	.273**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.23 se observa que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre las variables transformación digital y comercio electrónico, con un coeficiente de Spearman 0.273. Por lo tanto, al tener un P-valor $< 0.0.1$, se rechaza la hipótesis nula, por ende, existe una influencia positiva de la transformación digital en el comercio electrónico.

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación entre las plataformas digitales y el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.

- H0: Las plataformas digitales no tienen relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.
- H1: Las plataformas digitales si tienen relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.

Tabla 0.24*Correlación de objetivo específico 1*

			Comercio Electrónico	Plataforma Digital
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.280**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Plataforma Digital	Coefficiente de correlación	.280**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.24, se puede observar que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la dimensión plataformas digitales y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.280. Asimismo, al tener un P valor < 0.01 se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un impacto positivo de las plataformas digitales en el comercio electrónico.

Objetivo Específico 2:

Determinar la relación entre seguridad digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

- H0: La seguridad digital no tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana.
- H1: La seguridad digital si tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

Tabla 0.25

Correlación de objetivo específico 2

		Comercio Electrónico	Seguridad Digital
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.310**
		N	.<.001
	Seguridad Digital	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	384

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

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.25, se puede observar que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la dimensión seguridad digital y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.310. Asimismo, al tener un P valor < 0.01 se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un impacto positivo de la seguridad digital en el comercio electrónico.

Objetivo Específico 3:

Determinar la relación de la capacidad de respuesta digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

- H0: La capacidad de respuesta digital no tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.
- H1: La capacidad de respuesta digital si tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.

Tabla 0.26*Correlación de objetivo específico 3*

			Comercio Electrónico	Capacidad De Respuesta Digital
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	.276*
		Sig. (bilateral)	.	.026
		N	384	384
	Capacidad De Respuesta Digital	Coefficiente de correlación	.276*	1.000
		Sig. (bilateral)	.026	.
		N	384	384

Nota: De autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.26, se puede observar que existe una relación positiva baja y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta digital y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.276. Asimismo, al tener un P valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un impacto positivo de la capacidad de respuesta digital en el comercio electrónico.

Objetivo Específico 4:

Determinar la relación entre la transformación digital y la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

- H0: La transformación digital no tiene relación con la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.
- H1: La transformación digital si tiene relación con la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

Tabla 0.27

Correlación de objetivo específico 4

			Transformación Digital	Frecuencia de Compra del Consumidor
Rho de Spearman	transformación Digital	Coefficiente de correlación	1.000	.229**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
Frecuencia de Compra del consumidor		Coefficiente de correlación	.229**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.27, se puede observar que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la variable transformación digital y la dimensión frecuencia de compra del consumidor con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.229. Asimismo, al tener un P valor < 0.01 se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un impacto positivo de la transformación digital en la frecuencia de compra del consumidor.

Objetivo Específico 5

Determinar la relación entre la transformación digital y la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

- H0: La transformación digital no tiene relación con la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.
- H1: La transformación digital si tiene relación con la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.

Tabla 0.28*Correlación de objetivo específico 5*

			Transformación Digital	Experiencia de Compra
Rho de Spearman	Transformación Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.284**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Experiencia de Compra	Coeficiente de correlación	.284**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Nota: De Autor de la Tesis (2023)

En la tabla 5.28, se puede observar que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la variable transformación digital y la dimensión experiencia de compra del consumidor con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.284. Asimismo, al tener un P valor < 0.01 se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un impacto positivo de la transformación digital en la experiencia de compra del consumidor.

CONCLUSIONES

A través de la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El trabajo de investigación demuestra que existe una correlación positiva entre las variables: transformación digital y el comercio electrónico, pues en el coeficiente de Spearman dio resultado un valor a 0.273 y una significancia de 0.01. Por consiguiente, se concluye que la transformación digital es importante para el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail. Asimismo, los encuestados consideran que es necesario que las empresas usen herramientas tecnológicas (plataforma virtual) para que mejoren la experiencia de compra.
- Se puede afirmar que la hipótesis número 1 existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la dimensión plataforma digital y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman a 0.280. Por lo tanto, queda en evidente que la plataforma virtual tiene un impacto positivo en las compras en línea.
- Se puede afirmar que la hipótesis número 2 hay una relación baja y altamente significativa entre la dimensión seguridad digital y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman equivalente a 0.310. Esto demuestra en la encuesta que la mayoría de las personas considera que es necesario que las empresas tengan políticas bien definidas para que el proceso de venta sea seguro y confiable, ya que muchos tienen temor a ser estafados por internet.
- Se puede afirmar que la hipótesis número 3 existe una relación positiva baja y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable comercio electrónico con un coeficiente de Spearman igual a 0.276. Esto permite analizar que las empresas del sector retail necesitan ser constantemente innovadoras en la digitalización y ofrecer un servicio rápido y seguro de acuerdo con las necesidades del cliente.
- Se puede afirmar que la hipótesis número 4 hay una relación positiva baja y altamente significativa entre la variable transformación digital y la dimensión frecuencia de compra del consumidor con un coeficiente equivalente a 0.229. Esto demuestra que la mayoría de encuestados realiza compras en línea de forma continua y lo que buscan es que las empresas mejoren su servicio con promociones y ofertas, formas de pago, asistencia en línea; entre otros aspectos.

- Se puede afirmar que la hipótesis número 5 que existe una relación positiva baja y altamente significativa entre la variable transformación digital y la dimensión experiencia de compra del consumidor con un coeficiente de Spearman igual a 0.284. Esto permite evidenciar que los encuestados tienen altas expectativas para el canal online y parte de las empresas del sector retail buscan cubrir todas las necesidades del mercado.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas del sector retail migren poco a poco al canal online, ya que esta investigación ha demostrado que las herramientas digitales son provechosas tanto para el consumidor y las empresas, que logran fidelizar y maximizar los beneficios.
- Como comentaron los distintos expertos, existe una brecha salarial significativa entre las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector retail en la utilización del comercio electrónico, ya que, si bien es cierto se puede invertir en implementar una plataforma virtual, pero mantenerla es costosa. Entonces, lo que se recomendaría es hacer un estudio detallado de cómo se pueden reducir los costos una vez implementada la plataforma virtual para enriquecer el trabajo de investigación.
- En esta investigación se trató de abarcar la mayor cantidad de puntos que conlleva la transformación digital en el comercio electrónico, mi recomendación para futuras investigaciones es que realice un estudio de profundidad del porque existe el temor de los clientes de migrar al canal online y también saber por qué optan por el canal tradicional por encima del online.
- Se recomienda invertir en diferentes plataformas virtuales para que los consumidores pueden saber más sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas y generar una mayor interacción por redes sociales. El comercio electrónico es muy importante para las empresas y aún más para el sector retail, entonces se sugiere que se busque la mejora continua en los procesos de digitalización, ya que esto puede generar grandes beneficios para el sector retail.

REFERENCIAS

- Aliaga Castro, D., & Flores Acuña, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. *Tesis para obtener el título profesional de licenciado en International Business*. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Amoroso Fernández, Y., & Costales Ferrer, D. (Diciembre de 2016). Big Data: una herramienta para la administración. *Ciencias de la Información*, 47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181452084001.pdf>
- Ansuini Ruiz, M., & Buleje Fuentes, S. (13 de Marzo de 2015). Principales factores decisivos para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. El caso del comercio electrónico en Mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial. *Tesis para obtener el título de licenciado en Gestión Empresarial*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/196532917.pdf>
- Arancibia Rocha, D., Bedoya Salvatierra, C., Coila Hernández, J., Iglesias Tesen, A., & Pinto Varcácel, R. (2017). El e-commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú. *Título para optar la licenciatura en Marketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621152/arancibia_dr.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Becerra M., J. (13 de Abril de 2021). Omnicanalidad: Del comercio electrónico a la experiencia digital. *América RETAIL*.
- Bouwman, H., Nikou, S., & Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *MyIDEAS*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/eee/telpol/v43y2019i9s0308596117304238.html>
- Bravo Tejada, F. (3 de Marzo de 2021). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *ECOMMERCE NEWS*. Obtenido de

<https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Cabina Champi, C. (2019). Comercio electrónico y su incidencia en el incumplimiento de las obligaciones tributarias del sector retail, distrito de Villa El Salvador - 2018. *Tesis para obtener el título profesional de contador público*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina_CC_K-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cadillo Montesinos, M., & Kauss Pérez, J. (2018). MODELO DE REFERENCIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SOLUCIÓN E-COMMERCE EN PYMES PERUANAS DEL SECTOR RETAIL. *Tesis para obtener el título de Ingeniero de Sistemas*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625453/Cadillo_M_M.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cadillo, M. A., & Kauss, J. A. (2018). MODELO DE REFERENCIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SOLUCIÓN E-COMMERCE EN PYMES PERUANAS DEL SECTOR RETAIL. *Tesis para obtener el título de Ingeniero de Sistemas*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625453/Cadillo_M_M.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carrera Morocho, J. (2018). L COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL EN EL ECUADOR. *Tesis para obtener el título en Marketing y Publicidad*. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2598/1/paper%20javier%20carrera%20act%207%20de%20mayo%20%281%29.pdf>

Castillo Telles, A., & Arroyo García, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima,

Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos%20y%20estrategias%20del%20comercio%20electro%cc%81nico%20peruano%2c%20B2C.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Centurión Castillo, W., & Marín Bazán, G. (2015). El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K TRADING INTERNATIONAL E.I.R.L en la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013. *Tesis para obtener la licenciatura en Administración y Negocios Internacionales*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centuri%c3%b3n%20Castillo%2c%20Willian%20Alejandro%20-%20Mar%c3%adn%20Baz%c3%a1n%2c%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerf, S., Llave, J., & Mojo, R. (2020). Impacto del COVID – 19: Como oportunidad para la transformación digital en ventas. *Tesis para obtener el grado de licencia en Administración y Negocios Internacionales*. Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3678/Sara_Trabajo_Bac_hiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chung, E., García Filberto, V. L., Rupailla Arestegui, C. I., & Seminario, E. (2017). Factores claves para mejorar la calidad del servicio al cliente en las municipalidades de Lima Metropolitana. *Tesis para obtener el grado de licenciado de marketing*. Universidad privada de ciencias aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621965/Chung_ge.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Corrales Liévano, J., Ruiz Medina, C., & Angulo Camargo, M. (22 de Mayo de 2019). Evaluación del impacto del comercio electrónico en las ventas de las Pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 328 -339. Obtenido de <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>

- Cuesta , C., Ruesta, M., & Pablo Urbiola. (16 de Julio de 2015). La transformación digital de la banca. *BBVA*. Obtenido de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- Datum Internacional. (2020). Reporte de la industria: El e-commerce en Perú 2020. *BackSip*, 35 - 41.
- Gamboa Alanya, J. (2014). Retail: Implicancias del crecimiento de la economía peruana en el Sector Retail. *Tesis para obtene el título de economista*. Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://200.48.129.167/handle/UNJFSC/402>
- Godoy Anda, S. (2015). Factores críticos del ecommerce para las Mypes y Pymes limeñas. *Universidad Ricardo Palma*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/urp/766/godoy_as.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Páramo, J. (5 de Diciembre de 2017). Cuarta Revolución Industrial, empleo y estado de bienestar. *Real Academia de Las Ciencias Morales y Políticas*. Obtenido de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-M-2018-10008900113
- Guerra, I. (2017). La transformación digital de la empresa. *Tesis para obtener el grado de Administración y Dirección de empresas*. Universidad de Cantabria, Santander. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13402/ALONSOGUERRAIVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero Salazar, H. (2019). *Transformación digital en una empresa de consumo*. Lima.
- Huamaní Zapata, A., & Salazar Quispe, L. (2017). Desarrollo de un sistema e-commerce, utilizando software libre, para mejorar las ventas de la tienda Joselito Jacket's. *Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas*. Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uch.edu.pe/handle/20.500.12872/157>
- Iniesta, I., Segura-Anaya, A., & Mancho-De la Iglesia, A. (2020). La Cultura de las Organizaciones en la Era de la Digitalización. *Prisma Social*(29), 156-171.

- Innovation & Entrepreneurship Business School. (24 de Enero de 2018). Transformación digital. Una. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>
- Lasslop, J. (2015). *actores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C : elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar*. Universidad Pontificia Comillas.
- Laudon K., & Guercio Traver C. (2014). E-commerce 2014. *Pearson* .
- Lumbreras Ríos, J. (Marzo de 2019). CLAVES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS PERUANAS. *Peru: Top Publicartions SAC*. Obtenido de <https://ptp.pe/wp-content/uploads/2019/03/transformacion-digital-1.pdf>
- Malca G., O. (2020). *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercados & Regiones. (2018). ¿Qué le espera al sector retail en el 2018? *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de <http://www.ipe.org.pe/portal/que-le-espera-al-sectorretail-en-el-2018-2/>
- Pantano, E., & Vannucci, V. (29 de Julio de 2019). “Who is innovating? 49, 297-304. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891830643X?via%3Dihub>
- Perú Retail. (2018). Definición de Retail.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración*. Universidad Técnica de Machala, Quito. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14919/1/T-3154_PESANTEZ%20CALVA%20ALLAN%20ELVIS.pdf
- Proaño, F., Orella, S., & Martillo, I. (2018). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas.

Revista de comunicación, 39(3), 75-92. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>

Pruvost , A., & Gaitán , J. (01 de Octubre de 2001). El comercio electrónico al alcance de su empresa. *Universidad Nacional de Litoral*. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789875081673/el-comercio-electronico-al-alcance-de-su-empresa/>

R., T. (2003). *Applying e-commerce in business*. Sage.

Rivero Figueroa , A. (2018). *Aplicación de una propuesta metodológica para la adopción de la transformación digital como medio de desarrollo empresarial en una micro y pequeña empresa (mype) de confecciones del emporio comercial de gamarra*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3567>

Roldán Espinoza , J. (2019). *Transformación digital como herramienta para generar valor en las Mypes de la región del Biobío*. Universidad Andrés Bello, Chile. Obtenido de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/15508>

Ruiz-Falcó Rojas, F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 35-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024510>

Saavedra Gonzales, A. (2016). Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes. *Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas*. Universidad De Piura, Piura, Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar , J., & Silvestre, S. (2016). Internet de la cosas. *Techpedia*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/81581111.pdf>

Schneider, G. (2014). *Comercio Electrónico*. México: CENGAGE Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Digital House.

- Sosa Castro, P., & Valdiviezo Zapata, L. (2016). Factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016. *Tesis para obtener el título de licenciado en Administración*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú. Obtenido de http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/2990/1/RE_ADAMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Pearson.
- Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (2016). Comercio electrónico. *Contribuciones a la Economía*, 7.
- Urbina Rivera, H. (2015). El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio. *Tesis para optar el título de licenciatura en Administración*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3748/urbina_r.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valderrama, B. (2019). Transformación digital y organizaciones ágiles. *ARANDU UTIC*, 6(1), 15-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274241>
- Vásquez Rodríguez, S., & Zapata Egúsqiiza, M. (2018). Factores determinantes del desarrollo del e-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile. *Tesis para obtener el título profesional de licenciatura en Negocios Internacionales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626032/V%c3%a1squezR_S.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Westerman, G., Didier, B., & Andrew, M. (2016). *Building leadership capabilities. Leading digital*. Harvar Businees, Boston.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, R. (2020). Transformación digital: un camino al valor económico y social. *Revista CEA*, 6(12), 9-12. doi:10.22430/24223182.1700
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Revista economista*(170), 140-155.
- Barrieto Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. Obtenido de <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Lima, Perú: CAPECE.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión pública. (Mayo de 2021). PERÚ: POBLACIÓN 2021. *Market Report Perú 2021*. Obtenido de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Curbelo, J. (2017). Competir en la transformación digital. *Economía industrial*, 135 - 145. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/404/JOS%C3%89%20LUIS%20CURBELO.pdf>
- De La Peña, J., & Cabezas, M. (2015). *La Gran Oportunidad*. Gestión 2000. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30114_La_gran_oportunidad.pdf
- Fernández, P. L., & López, A. L. (2020). Covid-19 y digitalización de la economía. El nuevo vector de las estrategias empresariales. *Revista economista*(170), 156-166.
- Laudon, K. (2019). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. *Pearson Educación*. Obtenido de https://www.academia.edu/37559568/e_commerce_negocios_tecnologia_sociedad_pdf
- López Raygada, P. (2020). Política Nacional de Transformación digital. En la revista de la. *ComexPerú*.

Martínez Aguiló, J. (2019). . *Industria 4.0: la transformación digital en la industria.*

Obtenido de http://xu5ze2uw6h.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-ç

Rouhiainen, L. (Noviembre de 2018). *Inteligencia artificial. Editorial Planeta.* Obtenido

de

https://static0planetadelibrocom.cdnstatics.com/s_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:	Estudio del impacto de la transformación digital para el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en el ámbito Lima Metropolitana
ALUMNO:	Díaz Sánchez, Ángel Leonardo
LÍNEA Y SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Línea: Comercialización (Marketing y ventas) -Sublínea Comercio Electrónico

PROBLEMAS Problema General	OBJETIVOS Objetivo General	HIPOTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en el contexto de nueva normalidad que operan en Lima Metropolitana?	Determinar la relación entre la transformación digital y el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.	La transformación digital tiene relación con el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.	Transformación digital	Plataformas virtuales Seguridad digital Capacidad de respuesta	Enfoque: Cuantitativo Tipo de Investigación: Aplicada Alcance de Investigación: Correlacional Diseño de Investigación: No experimental, transaccional
Problemas Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas		Frecuencia de compra	INSTRUMENTO
PE1: ¿Cuál la relación entre las plataformas virtuales y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?	OE1: Determinar la relación entre las plataformas digitales y el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana.	HE1: Las plataformas digitales tienen relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en Lima Metropolitana.	Comercio electrónico	Experiencia de compra	Encuesta online por medio de Google Forms.

<p>PE2: ¿Cuál es la relación entre seguridad digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?</p>	<p>OE2: Determinar la relación entre seguridad digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>	<p>HE2: La seguridad digital tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.</p>			
<p>PE 3: ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?</p>	<p>OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta digital y el comercio electrónico en empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>	<p>HE3: La capacidad de respuesta digital tiene relación con el comercio electrónico del sector retail que operan en lima Metropolitana.</p>			
<p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?</p>	<p>OE4: Determinar la relación entre la transformación digital y la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>	<p>HE4: La transformación digital tiene relación con la frecuencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>			
<p>PE5: ¿Cuál es la relación entre la transformación digital y la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana?</p>	<p>O5: Determinar la relación entre la transformación digital y la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>	<p>HE5: La transformación digital tiene relación con la experiencia de compra de los consumidores de las empresas del sector retail que operan en Lima Metropolitana.</p>			

			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de seguridad de la información - Grado de adaptabilidad al cambio. - Grado de desarrollo de capacidad analítica. - Grado de desarrollo de herramientas digitales. 	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
Comercio electrónico	Dependiente	Transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente en redes sociales o aplicaciones (bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad; entre otros), en lugar del intercambio o contacto físico. El uso de las tecnologías de la informática y telecomunicaciones soportan las transacciones de productos	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Número de usuarios inscritos en las plataformas virtuales de los retailers. - Cantidad de medios digitales usados para atraer el interés del usuario. - Requisitos pedidos al usuario en la plataforma virtual. 	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

		o servicios entre las compañías (Malca G., 2020).	Experiencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de requerimientos de los consumidores a través de medios digitales. - Incremento de la tasa de conversión del usuario a través de medios digitales. - Cantidad de medios digitales usados para atraer el interés del usuario. 	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	---	-----------------------	--	---

Anexo 3: Instrumento de la investigación

ENCUESTA

Fecha:

Hora:

Buen día, me encuentro realizando una investigación acerca del impacto de la transformación digital en el desarrollo del comercio electrónico en empresas del sector retail en el ámbito Lima Metropolitana.

Tengo como objetivo principal determinar el impacto de la transformación digital en el comercio electrónico permite el desarrollo y la mejora de empresas que operan en el sector retail en Lima Metropolitana.

Cabe destacar que la digitalización se define como la automatización de procesos, generando una innovación en los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Transformación digital: es el cambio que debe darse en las empresas para atender de manera correcta a los clientes digitales. Esto implica un cambio en la manera en que la organización se relaciona con los clientes a través de diversos canales.

Comercio electrónico: es la transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente en redes sociales o aplicaciones (bancos vía Internet, tiendas virtuales, publicidad y promociones), en lugar del intercambio o contacto físico directo.

La encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados serán únicamente utilizados para esta investigación. Gracias de antemano por su colaboración y sinceridad en el desarrollo.

I. Preguntas generales

1. Marque con una X, según el rango de edad en el que se encuentra:

Entre 18 y 25 años	A
Entre 26 y 30 años	B
Entre 31 y 35 años	C
Entre 36 y 45 años	D

Entre 46 y 55 años	E
Más de 55 años	F

2. Marque con una x, según su sexo:

Masculino	A
Femenino	B

3. Marque con una X, según el distrito en el que usted vive:

Zona 1(Puente Piedra, Comas,Carabayllo)	A
Zona 2(Independencia, Los Olivos, San Martin de Porres)	B
Zona 3(San Juan de Lurigancho)	C
Zona 4(Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	D
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	E
Zona 6(Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	F
Zona 7(Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Santiago de Surco)	G
Zona 8(Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	H
Zona 9(Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	I
Zona 10(Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)	J

4. ¿Qué tipo de canal utiliza habitualmente para realizar sus compras de electrodomésticos, vestuario, belleza, artículos para el hogar, juguetes, calzado; etc.?

Presencial	A
Online	B

Ambas (presencial y online)	C
-----------------------------	---

5. ¿Realiza usted compras en línea en empresas que operan en el sector retail? (Ripley, Saga Falabella, Sodimac; etc.). De ser negativa la respuesta, terminar la encuesta.

Sí	A
No	B

II. Preguntas específicas

6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en empresas que operan en el sector retail por medio de su plataforma virtual? (Ripley, Saga Falabella, Sodimac; etc)

1 vez a la semana	A
1 vez al mes	B
1 vez cada dos meses	C
1 vez cada tres meses	D
1 vez cada seis meses	E

7. ¿Por qué suele realizar compras en línea en empresas del sector retail?

Por falta de tiempo	A
Debido a la facilidad de compra y pago	B
Por las promociones en línea	C

Por Protocolos de bio seguridad	D
---------------------------------	---

8. Para usted, ¿Qué tan importante es que las empresas del sector retail utilicen las plataformas virtuales como medio de comunicación con sus clientes? Marque en la siguiente escala, donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante.

5 4 3 2 1

Muy Importante _____ Nada Importante

9. Respecto a su experiencia con la plataforma digital en empresas del sector retail ¿Cuál es el nivel de importancia respecto a los siguientes aspectos? Marque en la siguiente escala, donde **1** es **Nada Importante** y **5** es **Muy Importante**.

Aspectos	5	4	3	2	1
Facilidad de uso de la plataforma virtual	E	D	C	B	A
Experiencia con la plataforma virtual	E	D	C	B	A
Actualizaciones disponibles	E	D	C	B	A
Seguridad de la información	E	D	C	B	A
Asistencia en línea (chatbot)	E	D	C	B	A

10. ¿Qué tan importante es para usted las referencias recibidas de usuarios conocidos (como familiares o amigos) que hayan realizado compras online en empresas del sector retail? Marque el número de la escala según corresponda, donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante.

5 4 3 2 1

Muy Importante _____ Nada Importante

11. Según su experiencia, ¿Considera que, a raíz de la pandemia, usted ha tenido un incremento en la frecuencia de las compras que realiza en línea para productos que ofrecen las empresas del sector retail?

Sí	A
No	B

12. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Considera usted, que las empresas del sector retail se han adaptado al nuevo patrón de consumo? (Incremento de las compras online)

Sí	A
No	B

13. Precise de las siguientes alternativas cuál utiliza con mayor frecuencia para enterarse de promociones y ofertas que ofrecen las empresas del sector retail en compras en línea.

Plataforma virtual (sitio web)	A
Redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, Tik Tok; etc.)	B
Por television	C
Por radio	D
Por periódico o revista	E

14. En general, ¿Se encuentra satisfecho con las distintas plataformas digitales (página web, aplicación móvil; etc.) que ofrecen actualmente las empresas del sector retail para la compra en línea? Marque en la siguiente escala, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho.

5 4 3 2 1

Muy Satisfecho _____ Nada Satisfecho

15. ¿Qué tan importante considera usted que las empresas del sector retail publiquen información sobre garantías, políticas de devoluciones y garantías de tiempos de entrega en sus plataformas digitales? Marque en la siguiente escala, donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante.

5 4 3 2 1

Muy Importante _____ Nada importante

16. ¿Qué tan seguras considera que son las compras en línea en empresas del sector retail? Marque en la siguiente escala, donde 1 es Nada Segura y 5 es Muy Seguro.

5 4 3 2 1

Muy Segura _____ Nada Segura.

17. ¿Qué factores considera usted que garantiza la seguridad de la compra en línea en empresas del sector retail? Marque en la siguiente escala, donde **1** es **Nada Importante** y **5** es **Muy Importante**.

Aspectos	5	4	3	2	1
Variedad de métodos de pago (online, presencial, por banca móvil, etc.)	E	D	C	B	A
Experiencia de amigos o familiares	E	D	C	B	A
Que la tienda tenga un local presencial	E	D	C	B	A
Garantías que brinda la empresa	E	D	C	B	A
Resguardo de la información personal	E	D	C	B	A

18. ¿Con qué frecuencia desiste usted de concretar su compra en línea? (Ejem. Agregar artículos al carrito, pero no llegar a concretar la compra).

Nunca	A
Casi nunca	B
A veces	C
Casi siempre	D
Siempre	E

19. ¿Alguna vez ha realizado un reclamo a través de los chats o mensajes en los perfiles de las empresas del sector retail?

Sí	A
No	B

20. Respecto a la pregunta anterior si la respuesta fue afirmativa. Precise usted como fue el tipo de atención que se le brindó. Marque en la siguiente escala, donde 1 es Totalmente Inadecuada y 5 es Totalmente Adecuada.

5 4 3 2 1

Totalmente Adecuada _____ Totalmente Inadecuada

Agradezco de antemano su tiempo y disposición para ayudarme a resolver mis consultas.

Tesis Angel Diaz

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6 %
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 150 words

Excluir bibliografía

Apagado