



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud de la **TESIS** cuyo título es:

**"NEGOCIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS QUE
COMERCIALIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET EN LA
PROVINCIA DE ICA, PERIODO 2023"**

Presentado por:

ESPINO ALVARADO GILBERTO ANTONIO

De la Maestría en Contabilidad.

Mención: Política y Administración Tributaria.

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 5%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 25 de Marzo de 2026.

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. MARIO GUSTAVO REYES MEJÍA
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO
Maestría en Contabilidad
Mención: Política y Administración Tributaria**



TESIS

**“Negocios digitales y su incidencia en las empresas que
comercializan productos y servicios por internet en la provincia
de Ica, periodo 2023”**

Línea de investigación:

“Sociedad, Desarrollo Sostenible, Políticas Públicas y Ambientales”

PRESENTADA POR:

BACH. ESPINO ALVARADO GILBERTO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO A OBTENER: MAESTRO

ASESOR:

DR. CABRERA MORALES TOTI GERMAN

ICA – PERÚ

2026

A mis hijos, Marco y Fabiana, los motores de mi vida, fuente de motivación para esforzarme por mejorar cada día, a mi querida madre Miriam por su apoyo incondicional y a don Gilberto Zea, este logro también es suyo, gracias por el respaldo y la confianza

**A mis maestros por las sabias enseñanzas compartidas, por
toda su paciencia y amabilidad, que hicieron del proceso de
aprendizaje una experiencia inolvidable, llena de vivencias y
amenas anécdotas que siempre recordamos, gracias infinitas**

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	17
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VIII. ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?.....	19
Tabla 2	Presencia en línea: ¿Considera que el sitio web de la empresa es fácil de usar y atractivo?.....	20
Tabla 3	Presencia en línea: ¿La empresa mantiene una presencia activa y relevante en las redes sociales?.....	21
Tabla 4	Presencia en línea: ¿La empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda para productos/servicios relevantes?.....	22
Tabla 5	Estrategias de marketing digital: ¿Recibe regularmente correos electrónicos con ofertas o información relevante de la empresa?.....	23
Tabla 6	Estrategias de marketing digital: ¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales en el último mes?.....	24
Tabla 7	Estrategias de marketing digital: ¿La empresa proporciona contenido útil e informativo relacionado con sus productos/servicios?.....	25
Tabla 8	Experiencia del cliente digital: ¿El proceso de compra en línea es rápido y sencillo?.....	26
Tabla 9	Experiencia del cliente digital: ¿Recibe recomendaciones de productos basadas en sus preferencias y historial de compras?.....	27
Tabla 10	Experiencia del cliente digital: ¿El servicio de atención al cliente en línea es rápido y eficiente?.....	28
Tabla 11	¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?.....	29
Tabla 12	Eficiencia operativa: ¿Los pedidos son procesados y enviados rápidamente?.....	30
Tabla 13	Eficiencia operativa: ¿Considera que las ofertas y promociones son atractivas y le motivan a comprar?.....	31
Tabla 14	Eficiencia operativa: ¿Los productos que busca suelen estar disponibles en stock?.....	32
Tabla 15	Satisfacción del cliente: ¿Suele dejar reseñas positivas después de realizar una compra?.....	33
Tabla 16	Satisfacción del cliente: ¿Continúa comprando regularmente en esta empresa en lugar de buscar alternativas?.....	34
Tabla 17	Satisfacción del cliente: ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?.....	35
Tabla 18	Rentabilidad: ¿Considera que los precios de los productos/servicios son competitivos?.....	36
Tabla 19	Rentabilidad: ¿Las promociones y ofertas que recibe le parecen relevantes y le motivan a comprar?.....	37
Tabla 20	Rentabilidad: ¿Ha notado un aumento en la calidad y variedad de los productos/servicios ofrecidos en el último año?.....	38
Tabla 21	Resultados del cruzamiento de las variables en estudio.....	39
Tabla 22	Prueba Estadística del Chi Cuadrado.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados de la aplicación de la primera pregunta	19
Figura 2: Resultados de los que respondieron a la segunda pregunta de la encuesta aplicada	20
Figura 3: Resultados de los que respondieron a la tercera pregunta de la encuesta aplicada	21
Figura 4: Resultados de los que respondieron a la cuarta pregunta de la encuesta aplicada.....	22
Figura 5: Resultados de los que respondieron a la quinta pregunta de la encuesta aplicada	23
Figura 6: Resultados de los que respondieron a la sexta pregunta de la encuesta aplicada	24
Figura 7: Resultados de los que respondieron a la séptima pregunta de la encuesta aplicada.....	25
Figura 8: Resultados de los que respondieron a la octava pregunta de la encuesta aplicada.....	26
Figura 9: Resultados de los que respondieron a la novena pregunta de la encuesta aplicada.....	27
Figura 10: Resultados de los que respondieron a la décima pregunta de la encuesta aplicada.....	28
Figura 11: Resultados de la aplicación de la onceava pregunta.....	29
Figura 12: Resultados de los que respondieron a la doceava pregunta de la encuesta aplicada	30
Figura 13: Resultados de los que respondieron a la treceava pregunta de la encuesta aplicada	31
Figura 14: Resultados de los que respondieron a la catorceava pregunta de la encuesta aplicada	32
Figura 15: Resultados de los que respondieron a la quinceava pregunta de la encuesta aplicada	33
Figura 16: Resultados de los que respondieron a la dieciseisava pregunta de la encuesta aplicada	34
Figura 17: Resultados de los que respondieron a la diecisieteava pregunta de la encuesta aplicada.....	35
Figura 18: Resultados de los que respondieron a la dieciochoava pregunta de la encuesta aplicada	36
Figura 19: Resultados de los que respondieron a la diecinueveava pregunta de la encuesta aplicada.....	37
Figura 20: Resultados de los que respondieron a la vigésima pregunta de la encuesta aplicada.....	38

RESUMEN

Se plantea el siguiente objetivo: Determinar la relación entre los negocios digitales y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023. El tipo de investigación es de carácter relacional. El enfoque de investigación fue cuantitativo-transversal. El diseño fue de carácter no experimental, transversal. La muestra representativa fue de 226 personas entre dueños, responsables o conocedores del tema. Entre las empresas que reportan mejora en la comercialización, 83 (38.60% del total) también manifiestan haber percibido un impacto positivo en sus ventas debido al uso de tecnologías digitales, lo que representa una mayoría relativa dentro de este grupo. Se obtuvo que 56 empresas (26.05%) reconocen la mejora en comercialización, pero no perciben impacto en ventas, lo que puede indicar que otros factores distintos a la digitalización están contribuyendo a su desempeño comercial. En contraste, dentro del grupo que no percibe mejora comercial, 64 empresas (29.77%) sí reconocen un impacto positivo de las tecnologías digitales en sus ventas, sugiriendo una posible desconexión entre el impacto digital y la percepción global de mejora comercial. Sin embargo, 12 empresas (5.58%) no observan ni mejora comercial ni impacto digital en ventas. Se concluye que: La investigación confirma que los negocios digitales inciden positivamente en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica durante el periodo 2023.

Palabras claves: Negocios digitales, Empresas, Servicios, productos, provincia de Ica.

ABSTRACT

The following objective is proposed: To determine the relationship between digital businesses and companies that sell products and services online in the province of Ica, period 2022. The type of research is relational. The research approach was quantitative-cross-sectional. The design was non-experimental, cross-sectional. The representative sample was 226 people, including owners, managers, or experts on the subject. Among the companies that report improvements in marketing, 83 (38.60% of the total) also state that they have perceived a positive impact on their sales due to the use of digital technologies, which represents a relative majority within this group. It was found that 56 companies (26.05%) recognize the improvement in marketing, but do not perceive an impact on sales, which may indicate that factors other than digitalization are contributing to their commercial performance. In contrast, within the group that does not perceive commercial improvement, 64 companies (29.77%) do recognize a positive impact of digital technologies on their sales, suggesting a possible disconnect between the digital impact and the overall perception of commercial improvement. However, 12 companies (5.58%) do not observe either commercial improvement or a digital impact on sales. The conclusion is that: The research confirms that digital businesses will have a positive impact on companies that sell products and services online in the province of Ica during the 2023 period.

Keywords: Digital business, Companies, Services, products, province of Ica.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes de la investigación

A.1) ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En la búsqueda de antecedentes internacionales, se han encontrado las siguientes investigaciones o estudios:

López Escobar et al. (2023) en la tesis “*Modelo de Negocio Digital: Restaurante Crustáceo*” (El Salvador) plantean lo siguiente:

"El diseño del modelo de negocio digital para el restaurante Crustáceo, ubicado en la playa Metalío, departamento de Sonsonate, está enfocado en la venta de mariscos y carnes. Su objetivo es ampliar su cuota de mercado a través de estrategias de marketing digital y herramientas que le permitan competir y posicionarse en el sector, atrayendo a más consumidores. Para ello, se desarrollan estrategias que potencian las ventas aprovechando las nuevas tecnologías. En cuanto al control y evaluación de estas estrategias, se han implementado KPI's para medir el desempeño y los objetivos a cumplir, realizando análisis mensuales que miden el número de leads y visitantes a la página web del restaurante, así como el número de seguidores en sus páginas de Facebook e Instagram. También se estima el punto de equilibrio en el que el negocio puede obtener rentabilidad tanto en unidades como monetariamente, con el fin de verificar si se están cumpliendo las metas proyectadas en las ventas". (Giles Campos et al., 2021, p. i)

Quiroz Cedeño et al. (2022) en el artículo “*Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo*” (Ecuador) señalan que:

"El estudio actual tiene como finalidad examinar el impacto de Instagram en la comercialización de las empresas registradas en directorios digitales en el cantón Portoviejo, Manabí. Para ello, se emplearon técnicas como la revisión bibliográfica y encuestas, junto con un muestreo aleatorio. Se aplicó un modelo de encuesta en línea a 42 negocios locales, y estas encuestas condujeron a varias conclusiones. Entre ellas, se destaca que Portoviejo es una ciudad altamente conectada, donde la comercialización a través de redes sociales está aumentando rápidamente, influyendo en el incremento de las ventas de productos y servicios de los negocios. Además, se concluyó que las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación, publicidad y comercialización en el mercado de Portoviejo. Finalmente, se determinó que el uso de herramientas digitales como instrumentos de marketing es crucial para la operatividad productiva, económica y comercial de los negocios". (Quiroz Cedeño et al., 2022, p. 112)

Arcentales Cabrera & Avila Rivas (2021) en el artículo "*Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.*" (Ecuador) manifiestan lo siguiente:

"El presente artículo aborda al marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. El estudio realizado es una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo basado en la metodología de encuestas, haciendo uso de la herramienta de Google Docs a una muestra aproximada de 384 habitantes de la ciudad de Machala, Ecuador y que son clientes de Tía S.A. sobre una población de 129.101 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). Los resultados identificados de ciertas estrategias que la empresa ha venido aplicando para retener a sus clientes han sido exitosas, sin embargo, se ha identificado estrategias que no han sido manejadas adecuadamente por la empresa para producir el impacto o los resultados esperados en su relación con los clientes". (Arcentales Cabrera & Avila Rivas, 2021, p. 133)

Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo (2020) en el trabajo "*Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*" (Colombia) sostienen que:

"El texto examina el marketing relacional y su impacto en la lealtad de los clientes de la empresa Tía S.A. La investigación es de tipo cuantitativo y descriptivo, utilizando encuestas realizadas a través de Google Docs. La muestra incluye aproximadamente a 384 residentes de Machala, Ecuador, que son clientes de Tía S.A., dentro de una población de 129.101 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). Los resultados indican que algunas estrategias de retención de clientes implementadas por la empresa han sido efectivas. Sin embargo, se han identificado otras estrategias que no han sido gestionadas de manera adecuada, lo que ha impedido alcanzar el impacto o los

resultados esperados en la relación con los clientes". (Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo, 2020, p. 4)

Nahuel Fernández (2016) en el trabajo "*Plan de Negocios: Empresa de Publicidad Online*" (Argentina) sustenta lo siguiente:

"En este trabajo se elabora un plan de negocios que plantea la creación desde cero de una empresa de publicidad en línea en la Provincia de Mendoza, la cual tiene un gran potencial de expansión en términos de cobertura geográfica. El plan de negocios permitirá determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, evaluando si será rentable a mediano y largo plazo. Sin embargo, no se limita únicamente al análisis económico-financiero, sino que también abarca un estudio de los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo el proyecto. A lo largo del desarrollo del plan de negocios, se examina la idea desde diferentes perspectivas, utilizando diversos tipos de planes que conforman los distintos capítulos de este trabajo". (Nahuel Fernández, 2016, p. 9)

A.2) ANTECEDENTES NACIONALES

En la búsqueda de antecedentes nacionales, se han encontrado las siguientes investigaciones o estudios:

Gutiérrez Ascón et al., (2022) en el artículo "*Economía digital y desarrollo empresarial*" plantean lo siguiente:

"El estudio tiene como objetivo examinar la economía digital y su impacto en el desarrollo empresarial en Perú. Metodológicamente, se basa en un tipo descriptivo correlacional. Dado que los valores p son menores a 0,05 ($0,000 < 0,05$), se acepta la hipótesis afirmativa (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que indica que la economía digital influye positivamente en el desarrollo empresarial del país. Se confirma que la economía digital contribuye de manera favorable al desarrollo empresarial, destacando la importancia de incorporar las TIC como un elemento clave para mejorar las ventas y la gestión empresarial. Además, es necesario promover en el talento humano el conocimiento y el manejo efectivo de estas tecnologías para ser competitivos en un mercado exigente". (Gutiérrez Ascón et al., 2022, p. 106)

Pérez Huamán (2021) en la tesis "*Modelo de inteligencia de negocios digital para la empresa comercial Pérez Huamán, Huánuco- 2021*" señalan que:

"Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el propósito de diseñar un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la mejora continua del sistema de ventas de la

empresa 'Comercial Pérez Huamán'. Primero, se realizó una encuesta y un diagnóstico situacional sobre el nivel de posicionamiento de marca y branding empresarial, aplicando un cuestionario de 15 ítems. Los resultados principales mostraron que solo el 35% de los clientes considera adecuado el posicionamiento de la empresa, y la mitad de los consumidores recuerda la marca fácilmente. Además, se examinó la relación con el cliente y los procesos de negocios de "Comercial Pérez Huamán" mediante un cuestionario de 10 preguntas abiertas. Se descubrió que el 45% de los consumidores opina que el servicio de atención es bueno, pero se identificaron problemas relacionados con la ausencia de los encargados oficiales y la mala administración por parte del personal temporal. Se desarrolló el diseño de la marca y logotipo para la empresa, enfocándose en el fácil reconocimiento y la adecuada comunicación del sector de la empresa. Asimismo, se creó el flujo de datos del ChatBot para mejorar la fidelización de clientes a través de las redes sociales. En conclusión, la tesis demuestra que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital propuesto facilita el uso eficiente de la información empresarial y de los clientes, con una inversión mínima y un aumento en las estrategias de fidelización y la toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizados para la empresa". (Perez Huaman, 2021, p. viii)

Giles Campos et al., (2021) en la tesis "*Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar*" manifiestan lo siguiente:

"Se presenta una plataforma digital de ventas dirigida a micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector de ferreterías y mejoramiento del hogar. Esta plataforma busca facilitar la incursión de estas empresas en el comercio electrónico, ayudándoles a aumentar sus ventas. El objetivo principal es evaluar la viabilidad económica, financiera, tecnológica y comercial del plan de negocio para esta plataforma digital en Lima Moderna. Para alcanzar este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos específicos: identificar y analizar la idea del negocio; desarrollar un plan estratégico empresarial que establezca los lineamientos básicos; realizar una investigación de mercado para evaluar la oferta y demanda del servicio propuesto; definir un plan de marketing; diseñar el plan de operaciones; establecer el plan de recursos humanos; y determinar la viabilidad económica y rentabilidad de la oportunidad de negocio. Las encuestas realizadas a los clientes finales revelaron las características de los compradores de productos de ferretería y mejoramiento del hogar, así como los atributos más valorados en las plataformas digitales. Además, las entrevistas con empresarios del sector ferretero proporcionaron información sobre el tipo de clientes y la operatividad del negocio. Con la información recopilada, se formuló una propuesta de valor que ofrece beneficios para todos". (Giles Campos et al., 2021, pp. 1-2)

Lázaro Cuya (2020) en la tesis *“Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020”* sostiene que:

"El informe ... se centra en analizar cómo los negocios digitales influyen en la evasión de impuestos entre las empresas que venden productos y servicios en internet en Lima Metropolitana durante el año 2020. Se destaca que muchas de estas empresas, especialmente aquellas que ofrecen servicios como streaming y no están domiciliadas en el país, aprovechan vacíos normativos para no cumplir con sus obligaciones fiscales, a pesar de vender y beneficiarse en el mercado nacional. El estudio, de tipo explicativo y con un diseño no experimental transversal, se basó en una muestra de 30 consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, a quienes se aplicó una encuesta diseñada para medir las variables de negocios digitales y evasión tributaria. Para asegurar la validez del instrumento, se utilizó el criterio de juicio de expertos y se analizaron los datos con el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados concluyen que los negocios digitales efectivamente contribuyen a la evasión tributaria en las empresas de comercio electrónico en Lima Metropolitana durante el año 2020". (Lazaro Cuya, 2020, p. vii)

Cerón Córdova & De La Cuba Loaiza (2020) en la tesis *“El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020”* sustentan lo siguiente:

" La presente investigación se llevó a cabo en Emcecor EIRL, ubicada en Lima, Perú, durante el año 2020, con el objetivo de explorar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional. El enfoque metodológico fue cuantitativo para la medición de variables. La población de estudio incluyó a 200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 62 personas mediante encuestas virtuales enviadas por WhatsApp. El cuestionario utilizado consistió en doce preguntas con cinco alternativas cada una, utilizando una escala de Likert. Se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un resultado alto de 0,885, lo que indica una alta fiabilidad y aplicabilidad del mismo. Las pruebas de hipótesis se realizaron utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, encontrando una correlación positivamente alta de 0,622 con un nivel de significancia de 0,00, lo que respalda la aprobación de la hipótesis y el rechazo de la H_0 . De manera específica, la hipótesis 1 mostró una correlación positiva alta de 0,646 con un nivel de significancia también de 0,00, confirmando su aceptación y el rechazo de la H_0 asociada. Por último, la hipótesis 2 mostró una correlación positiva media de 0,468, con significancia

bilateral similar a las pruebas anteriores, lo que llevó a la aprobación de la H₂ y al rechazo de la H₀ correspondiente". (Cerón Córdova & De La Cuba Loaiza, 2020, p. 8)

1.1.2 Bases teóricas

A) Negocios digitales

Los negocios digitales representan una evolución significativa en el panorama empresarial contemporáneo, reflejando la creciente importancia de las tecnologías digitales en las operaciones comerciales.

A.1) Definición

El concepto de negocios digitales se caracteriza por su enfoque en el uso exclusivo de canales y plataformas en línea. Galera (2018) los define como el "desarrollo de una actividad que permite ofrecer un servicio o producto al mercado a través de canales y plataformas exclusivamente online y obtener beneficios" (p. 2). Esta definición enfatiza la naturaleza puramente digital de estas operaciones comerciales.

Austin (2023) amplía esta perspectiva, describiendo los negocios digitales como aquellos que "operan principalmente en línea (puede incluir tiendas de comercio electrónico, agencias de marketing digital y otros negocios) que dependen de las tecnologías digitales para vender productos o servicios". Esta definición subraya la diversidad de los negocios digitales y su dependencia fundamental de las tecnologías digitales.

Jiménez (2016) añade una dimensión estratégica al concepto, señalando que un negocio digital no solo se vende por internet, sino que también "utiliza la tecnología como una herramienta para lograr objetivos de negocio muy tangibles como aumentar sus ventas y mejorar sus márgenes de rentabilidad". Esta perspectiva resalta el papel de la tecnología como un medio para alcanzar objetivos comerciales concretos.

A.2) La presencia en línea

La presencia en línea es un componente crucial de los negocios digitales. Acelera Pyme (2023) la define como "todo el contenido e información de una empresa u organización en internet. Esto incluye cuentas, activos, interacciones y cualquier información creada por o sobre la empresa, lo que conforma su identidad digital" (p. 10). Esta definición integral abarca todos los aspectos de la huella digital de una empresa, subrayando la importancia de una gestión cuidadosa de la identidad en línea.

A.3) Las estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es fundamental para el éxito de los negocios en línea. Bricio Samaniego et al. (2018) enfatizan la importancia de un plan de marketing digital, argumentando que es "fundamental para su crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias" (p. 105). Esta perspectiva subraya el papel del marketing digital en la construcción de relaciones con los clientes y la expansión del alcance de la empresa.

A.4) La experiencia del Cliente Digital

La experiencia del cliente digital se ha convertido en un factor diferenciador crucial en el entorno empresarial actual. Ouaksel (2024) observa que "los consumidores no están tan comprometidos con las marcas como antes, ahora lo que prima es la experiencia del cliente. En un momento en que el número de marcas no deja de crecer, la batalla ya no se libra en "torno a una marca, sino en torno a la experiencia de cliente ofrecida" (p. 36). Esta observación resalta la importancia de crear experiencias digitales positivas y memorables para los clientes.

B) EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES Y SERVICIOS POR INTERNET

Las empresas que comercializan bienes y servicios por internet representan una evolución del comercio tradicional, adaptándose a las demandas de la era digital.

B.1) Definición

La Guía TecnoPymes (2001) define el comercio electrónico como aquel que "engloba los procesos de marketing y compra venta de productos y/o servicios a través de Internet" (p. 16). Esta definición amplia abarca todas las etapas del proceso comercial en el entorno digital.

Falconi Piedra y Peña Peralta (2020) ofrecen una perspectiva más estratégica, describiendo a estas empresas como aquellas que "optan por su canal ya instalado, al instaurar estrategias de venta a través de internet, agentes vendedores y venta por teléfono" (p. 22). Esta definición resalta la integración de múltiples canales de venta, incluido lo digital.

Laza (2021) proporciona una definición más detallada, describiendo el comercio electrónico como aquel que "consiste en la distribución, venta, compra, comercialización y suministro de información de productos o servicios a través de Internet" (p. 7). Esta definición abarca la amplitud de actividades involucradas en el comercio en línea.

B.2) Eficiencia operativa

La eficiencia operativa es una ventaja clave del comercio electrónico. Torres León (2022) señala que "El comercio electrónico proporciona diferentes beneficios a las organizaciones que lo emplean, pues, propicia una gran eficiencia y eficacia en el manejo de compra venta, velocidad de transacción, flujo de información, diferenciación, reducción de costo y amplificación geográfica" (pp. 16-17). Estos beneficios subrayan el potencial del comercio electrónico para mejorar significativamente las operaciones empresariales.

B.3) La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en el entorno digital presenta desafíos y oportunidades únicas. Castro Fonseca (2014), citando a Värlander (2007), observa que "Día a día los clientes cuentan con un conocimiento general y específico acerca de los productos y servicios que piensan adquirir, se documentan a través de diversos sitios web, de revistas y con expertos, de tal manera que toman una muy buena decisión al momento de comprar algún producto" (p. 9). Esta observación resalta la importancia de proporcionar información completa y precisa en las plataformas de comercio electrónico.

B.4) Rentabilidad

La rentabilidad sigue siendo un objetivo clave para las empresas que operan en línea. Mackay Castro y Escalante Bourne (2021) señalan que las empresas buscan "alternativas que le permitan surgir, y generar las ganancias necesarias que requieren para cubrir sus compromisos, mantenerse en el tiempo y cumplir con sus objetivos planteados de manera que sigan su nivel competitivo generando "Fuentes de empleo, se destaquen frente a la competencia y obtengan niveles de rentabilidad adecuados" (p. 22). Esta perspectiva subraya la importancia de la rentabilidad para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial en el entorno digital.

C) EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ Y EL MUNDO

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, con impactos particulares en Latinoamérica y Perú.

C.1) Crecimiento en el mundo

Lizarzaburu Velasquez (2023) señala un crecimiento significativo del e-commerce a nivel mundial, particularmente en 2020, con un aumento del 27% debido a la pandemia de COVID-19. El autor destaca que "la penetración de dispositivos móviles y de la Internet ha permitido que los consumidores puedan tener acceso a realizar sus transacciones comerciales" (p. 4). Este crecimiento refleja la adaptación global a las compras en línea y la mejora en la experiencia de compra digital.

C.2) La situación en Latinoamérica Pospan

Castillo Nuñez (2023) describe cómo la pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico en Latinoamérica: "Antes de la pandemia, este proceso, en la región, se realizaba bajo el modelo tradicional de venta directa, siendo bajo el porcentaje de empresas que usaban el comercio a través de internet o digital, conocido como comercio electrónico o por su término global e-commerce" (pp. 2-3). Esta observación resalta el cambio significativo en las prácticas comerciales en la región como resultado de la pandemia.

C.3) La situación en el Perú

Business (2022) proporciona datos específicos sobre el crecimiento del comercio electrónico en Perú: "Antes del 2020, solo el 18.6% de los peruanos compraban de forma online. Al cierre del 2021, alrededor del 41.8% de los peruanos hicieron compras por Internet, según información de Capece" (pág. 6). Sin embargo, el mismo informe señala que "las ventas online solo representan el 4,5 % del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) superan el 9%" (p. 6). Estos datos indican un crecimiento significativo del comercio electrónico en Perú, aunque todavía hay margen para un mayor desarrollo en comparación con economías más avanzadas.

1.2. Marco conceptual

CONTENT MARKETING: El marketing de contenidos es una técnica que se enfoca en crear, publicar y compartir material interesante para un comprador ideal o persona ficticia (Meijomil, 2022).

EFICIENCIA OPERATIVA: La eficiencia operativa es la capacidad de completar una tarea en el menor tiempo y coste posible, sin aumentar los gastos (Equipo Slack, 2023).

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES Y SERVICIOS POR INTERNET: Se refiere a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de la red (Laza, 2021, p. 7).

MARKETING DIGITAL: Se refiere a las campañas de marketing realizadas en línea que se muestran en dispositivos como computadoras, teléfonos, tabletas, entre otros (Diccionario de Marketing, s. f.).

NEGOCIOS DIGITALES: Es el desarrollo de actividades que permiten ofrecer productos o servicios al mercado mediante canales y plataformas exclusivamente en línea, generando beneficios (Galera, 2018).

NPS (NET PROMOTER SCORE): El Net Promoter Score es un indicador usado en programas de experiencia del cliente para medir la lealtad de los clientes hacia una empresa (Gestión de la Experiencia, s. f.).

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: Consiste en el conjunto de estrategias y técnicas de optimización aplicadas a una página web para que aparezca de manera orgánica en buscadores de Internet como Google, Yahoo o YouTube (Mousinho, 2020).

PRESENCIA EN LÍNEA: Es el resultado de todas las acciones destinadas a crear y construir la identidad online de una persona física o jurídica en Internet (Diccionario Empresarial, 2017).

ROI (ROTACIÓN DE INVENTARIO): Es la sigla en inglés de 'Return On Investment' o 'retorno de la inversión'. Es una de las principales métricas utilizadas en marketing para calcular la rentabilidad de inversiones específicas, como campañas o acciones concretas (Santander Universidades, 2022).

SEO: Es la abreviación en inglés de Search Engine Optimization, que significa optimización en motores de búsqueda (Cardona, 2023).

1.3. Formulación del problema

A) SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la era digital actual, la transformación de los modelos de negocio tradicionales hacia entornos digitales se ha convertido en una necesidad imperativa para la supervivencia y el crecimiento empresarial. Este fenómeno es particularmente relevante en regiones en desarrollo como la provincia de Ica, Perú, donde las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado. El presente artículo analiza la incidencia de los negocios digitales en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en esta región, explorando las oportunidades y desafíos que presenta esta transición.

Los negocios digitales, definidos como aquellos que desarrollan actividades ofreciendo servicios o productos al mercado exclusivamente a través de canales y plataformas en línea, representan un cambio paradigmático en la forma de hacer negocios. En Ica, esta transición se manifiesta en tres dimensiones clave: presencia en Línea, estrategias de marketing digital y experiencia del cliente digital.

La calidad del sitio web, la actividad en redes sociales y el posicionamiento en buscadores (SEO) son indicadores cruciales de la presencia en línea de las empresas. Sin embargo, muchas empresas en Ica aún luchan por establecer una presencia digital efectiva, lo que puede limitar su visibilidad y alcance en el mercado digital. Las campañas de email marketing, la publicidad en

redes sociales y el content marketing son herramientas esenciales en el arsenal de marketing digital. No obstante, la adopción de estas estrategias en Ica es desigual, con muchas empresas careciendo de los conocimientos o recursos necesarios para implementarlas efectivamente. La facilidad de navegación y compra, la personalización de la oferta y la atención al cliente en línea son aspectos críticos de la experiencia del cliente digital. En Ica, la calidad de esta experiencia varía considerablemente entre empresas, lo que puede afectar la satisfacción del cliente y las tasas de conversión.

Las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Ica se enfrentan a una serie de retos y oportunidades en su transición hacia modelos de negocio más digitales: eficiencia operativa, satisfacción del cliente y Rentabilidad.

El tiempo de procesamiento de pedidos, los costos de adquisición de clientes y la rotación de inventario son indicadores clave de la eficiencia operativa. Las empresas de Ica que logran optimizar estos aspectos pueden obtener una ventaja competitiva significativa en el mercado digital. Las calificaciones y reseñas en línea, la tasa de retención de clientes y el Net Promoter Score (NPS) son métricas cruciales de la satisfacción del cliente en el entorno digital. Las empresas de Ica que priorizan estos aspectos tienen el potencial de construir una base de clientes más leal y sostenible. El margen de beneficio, el retorno sobre la inversión (ROI) en iniciativas digitales y el crecimiento de ingresos en línea son indicadores clave de la rentabilidad en el comercio electrónico. Las empresas de Ica se enfrentan al desafío de mantener la rentabilidad mientras invierten en su transformación digital.

La transición hacia los negocios digitales presenta varios aspectos sustanciales para las empresas de Ica como: la brecha digital, falta de conocimientos y recursos, competencia global, cambio en las expectativas del cliente, desafíos operativos, seguridad y confianza.

Existe una disparidad significativa en la adopción de tecnologías digitales entre las empresas de la región, lo que puede crear una "división digital" en el sector empresarial. Muchas empresas carecen de los conocimientos técnicos y los recursos financieros necesarios para implementar estrategias digitales efectivas. Las empresas de Ica no solo compiten entre sí, sino también con empresas nacionales e internacionales en el mercado digital, lo que intensifica la presión competitiva. Los clientes esperan cada vez más experiencias de compra en línea fluidas y personalizadas, lo que requiere una inversión continua en tecnología y capacitación. La transición hacia modelos de negocio digitales requiere una reestructuración significativa de los procesos operativos, lo que puede ser desafiante para las empresas tradicionales. Generar confianza en las transacciones en línea y garantizar la seguridad de los datos del cliente son preocupaciones críticas para las empresas que operan en el espacio digital.

A pesar de estos aspectos sustanciales, la transición hacia los negocios digitales también presenta oportunidades significativas como: la expansión del mercado, la eficiencia operativa, la personalización, la innovación y la resiliencia.

Los negocios digitales permiten a las empresas de Ica alcanzar mercados más allá de sus límites geográficos tradicionales. La digitalización puede conducir a una mayor eficiencia operativa, reduciendo costos y mejorando la rentabilidad. Las tecnologías digitales permiten una mayor personalización de productos y servicios, mejorando la satisfacción del cliente. El entorno digital fomenta la innovación continua, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas en un mercado en rápida evolución. Como demostró la pandemia de COVID-19, las empresas con una fuerte presencia digital son más resilientes frente a disrupciones externas.

En suma, la incidencia de los negocios digitales en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica es profunda y multifacética. Si bien la transición presenta desafíos significativos, también ofrece oportunidades sustanciales para el crecimiento y la innovación. Las empresas que logren navegar con éxito esta transición digital estarán bien posicionadas para prosperar en la economía del futuro. El éxito en este nuevo paradigma requerirá una combinación de inversión estratégica, adaptabilidad continua y un enfoque inquebrantable en la satisfacción del cliente.

B) PROBLEMA GENERAL

PG: ¿De qué manera los negocios digitales incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023?

C) PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE₁: ¿De qué manera la presencia en línea incidiría en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica?

PE₂: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica?

PE₃: ¿De qué manera la experiencia del cliente digital incidiría en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica?

1.4 Justificación e importancia de la investigación

A) JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de tesis se justifica porque permitirá:

Identificar oportunidades y desafíos específicos para la digitalización de negocios en Ica, contribuyendo al desarrollo económico de la región. Puede servir como base para la formulación

de políticas públicas que fomenten la adopción de tecnologías digitales en el sector empresarial de Ica. Al analizar la incidencia de los negocios digitales, lo que proporcionará insights sobre cómo las empresas de Ica pueden innovar y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más globalizado. Arrojar luz sobre cómo los negocios digitales están contribuyendo (o podrían contribuir) a la inclusión económica en Ica, especialmente para pequeñas y medianas empresas. En un mundo post-COVID, la capacidad de operar digitalmente se ha vuelto crucial para la sostenibilidad de las empresas. Esta investigación ayudará a entender cómo las empresas de Ica pueden asegurar su viabilidad a largo plazo en el entorno digital. El estudio permitirá comprender cómo las empresas de Ica están respondiendo a los cambios en los hábitos de consumo digital, información crucial para la supervivencia y el éxito en el mercado actual.

B) IMPORTANCIA

B.1) IMPORTANCIA SOCIAL

En lo social el presente proyecto de tesis, es importante porque:

El estudio puede revelar cómo la adopción de negocios digitales está contribuyendo a la inclusión digital en Ica, permitiendo que más personas accedan a bienes y servicios, independientemente de su ubicación geográfica.

Al analizar la incidencia de los negocios digitales, la investigación puede arrojar luz sobre nuevas oportunidades de empleo generadas por la economía digital en la región.

El estudio puede destacar la necesidad de desarrollar habilidades digitales en la población local, lo que podría influir en políticas educativas y de capacitación.

La investigación puede mostrar cómo los negocios digitales están ayudando a reducir las brechas socioeconómicas al proporcionar oportunidades de emprendimiento y acceso a mercados más amplios.

B.2) PRÁCTICA

En lo práctico el presente proyecto de tesis, es importante porque:

Los resultados del estudio servirán como una guía práctica para empresarios de Ica que deseen iniciar o mejorar sus operaciones de comercio electrónico.

Las empresas existentes podrán utilizar los hallazgos para optimizar sus estrategias de marketing digital, presencia en línea y operaciones de e-commerce.

Los datos proporcionados por la investigación permitirán a los tomadores de decisiones en las empresas y el gobierno local tomar decisiones más informadas sobre inversiones en tecnología y transformación digital.

Al identificar las mejores prácticas en negocios digitales, el estudio ayudará a las empresas de Ica a mejorar su competitividad en el mercado nacional e internacional.

La investigación proporcionará insights sobre cómo las empresas pueden adaptarse a las nuevas tendencias en comportamiento del consumidor y tecnología, crucial para la supervivencia a largo plazo.

B.3) TEÓRICA

En lo teórico el presente proyecto de tesis, es importante porque:

El estudio contribuirá a la literatura existente sobre negocios digitales y comercio electrónico, especialmente en el contexto de economías regionales en países en desarrollo.

La metodología y el marco conceptual desarrollados para este estudio podrían servir como modelo para investigaciones similares en otras regiones o países.

La investigación ayudará a comprender cómo los factores locales (cultura, infraestructura, políticas) influyen en la adopción y el éxito de los negocios digitales, contribuyendo a teorías más matizadas sobre la digitalización empresarial.

El estudio se sitúa en la intersección de varias disciplinas (economía digital, marketing, desarrollo regional), contribuyendo a un entendimiento más holístico de los negocios digitales.

Los hallazgos y las preguntas que surjan de este estudio pueden sentar las bases para futuras investigaciones en el campo de los negocios digitales y el desarrollo económico regional.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación entre los negocios digitales y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

OE₁: Describir la relación entre la presencia en línea y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

OE₂: Verificar la relación entre las estrategias de marketing digital y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

OE₃: Evaluar la relación entre la experiencia del cliente digital y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

1.6 Hipótesis y variables de la investigación

1.6.1 Hipótesis general

HG: Los negocios digitales incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.

1.6.2 Hipótesis específicas

HE₁: La presencia en línea incide en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

HE₂: Las estrategias de marketing digital inciden en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

HE₃: La experiencia del cliente digital incide en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.

1.6.3 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (Vi):

NEGOCIOS DIGITALES

VARIABLE DEPENDIENTE (Vd):

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES Y SERVICIOS POR INTERNET

VARIABLE INTERVINIENTE (Vin):

E-COMMERCE

1.6.4 Operacionalización de las variables

Para operacionalizar las variables identificadas con sus respectivos indicadores e índices se hace con el siguiente cuadro de operacionalización de variables:

Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Índice
NEGOCIOS DIGITALES (V.I.)	Son aquellos que desarrollan actividades ofreciendo servicios o productos al mercado exclusivamente a través de canales y plataformas en línea*.	Presencia en línea	Calidad del sitio web Actividad en redes sociales SEO***	1, 2, 3, 4 y 5
		Estrategias de marketing digital	Campañas de email marketing Publicidad en redes sociales Content marketing	1, 2, 3, 4 y 5
		Experiencia del cliente digital	Facilidad de navegación y compra Personalización de la oferta Atención al cliente en línea	1, 2, 3, 4 y 5
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BIENES Y SERVICIOS POR INTERNET (V.D.)	Son las que optan por utilizar su canal ya instalado y, además, instauran estrategias de venta en línea, a través de agentes vendedores y ventas por telefonía**.	EFICIENCIA OPERATIVA	TIEMPO DE PROCESAMIENTO DE PEDIDOS COSTOS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES ROTACIÓN DE INVENTARIO	1, 2, 3, 4 y 5
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIFICACIONES Y RESEÑAS EN LÍNEA TASA DE RETENCIÓN DE CLIENTES NPS****	1, 2, 3, 4 y 5
		RENTABILIDAD	MARGEN DE BENEFICIO ROI***** CRECIMIENTO DE INGRESOS EN LÍNEA	1, 2, 3, 4 y 5

* Austin, R. (2023); Galera, L. (2018); y Jiménez, P. (2016)

** Falconi Piedra, J., & Peña Peralta, M. (2020); Laza, C. (2021); y Guía TecnoPymes. (2001)

*** Posicionamiento en buscadores (siglas en inglés)

**** Net Promoter Score

***** Retorno sobre la inversión

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Tipo, enfoque y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo

El tipo de investigación es de carácter relacional, porque se buscará identificar y analizar relaciones entre dos variables: la independiente (“negocios digitales”) y la dependiente (“empresas comercializadoras de bienes y servicios por internet”). Se medirá el grado de asociación entre estas dos sin intervenir en ellas.

2.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo-transversal, puesto que se recogerán y cuantificarán datos obtenidos de personas en un solo punto del tiempo.

2.1.3 Diseño de la investigación

El diseño fue de carácter no experimental, transversal. Dado que este diseño permitirá observar y describir las variables en un momento específico, sin manipularlas, recolectando datos en un solo punto en el tiempo.

2.2. Técnicas de Recolección y de análisis de información

La técnica principal empleada es el de aplicación de una encuesta directa, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado.

El análisis de la información será mediante cuadros de frecuencias absolutas y relativas, así como se aplicará la prueba del Chi-cuadrado para corroborar la relación entre las variables principales estudiadas.

2.3. Población y muestra

- **Población:** Todas las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, que se estiman en cerca de 545, según INEI 2023.

- **Muestra**

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = [Z^2 \times pq \times N] / [E^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times pq)]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1,96 ($\alpha=0.05$)

p = Éxito (0.5)

q = Fracaso (1-p)

E = Error máximo (5%)

N = Tamaño de la población (545).

Haciéndose los respectivos reemplazos en la fórmula se obtiene el tamaño de la muestra:

$$n = [(1,96)^2 \times (0.5) (0.5) \times (545)] / [(0,05)^2 \times (545) + ((1,96)^2 \times (0.5)(0.5))]$$

$$n = 226$$

La muestra representativa fue de 226 personas entre dueños, responsables o conocedores del tema entre las empresas comercializadoras en la provincia de Ica, los cuales serán seleccionados aleatoria y completamente al azar dentro de la población señalada.

2.4. Procedimiento

El procedimiento que se realizará para obtener la información necesaria, mediante la aplicación de una encuesta directa será mediante las siguientes etapas:

- Diseño de la ficha de encuesta
- Realización de encuesta piloto
- Capacitación de un equipo de encuestadores
- Ejecución del trabajo de campo
- Recopilación de las fichas de encuestas
- Depuración y codificación de las fichas de encuesta
- Almacenamiento de la información obtenida en una hoja de cálculo electrónica Excel for Windows.
- Procesamiento de la información con el software estadístico SPSS for Windows.

III. RESULTADOS

Tabla 1

¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	149	65.93
No	72	31.86
No respondió	5	2.21
Total	226	100.00

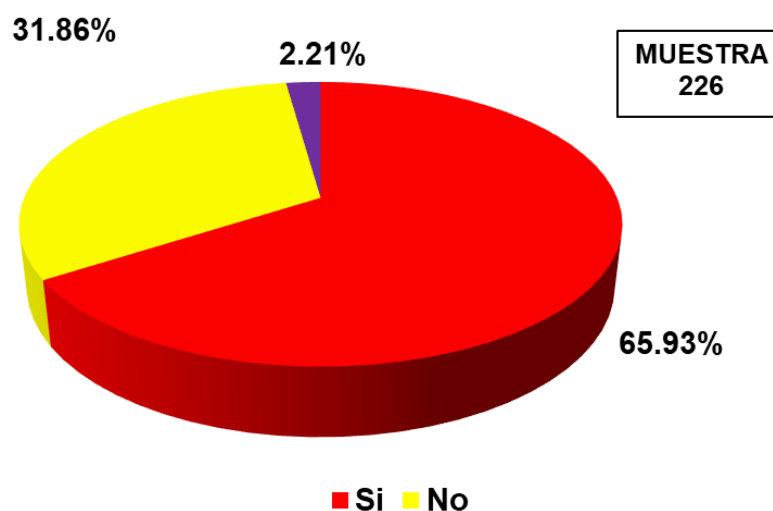


Figura 1: Resultados de la aplicación de la primera pregunta. Fuente: Tabla 1.

ANÁLISIS

Tabla 1: El 65.93% de las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica perciben un impacto positivo en sus ventas debido al uso de tecnologías digitales, mientras que un 31.86% no ha observado dicho impacto, y un 2.21% no respondió. Este resultado sugiere que la mayoría de las empresas reconoce la importancia y beneficio directo de la digitalización en sus resultados comerciales, evidenciando una adopción significativa de herramientas tecnológicas como factor clave para el crecimiento en el mercado digital. (ver figura 1)

Tabla 2

Presencia en línea: ¿Considera que el sitio web de la empresa es fácil de usar y atractivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	16	7.08	7.24
De acuerdo	131	57.96	59.28
Neutral	59	26.11	26.70
En desacuerdo	12	5.31	5.43
Totalmente en desacuerdo	3	1.33	1.36
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

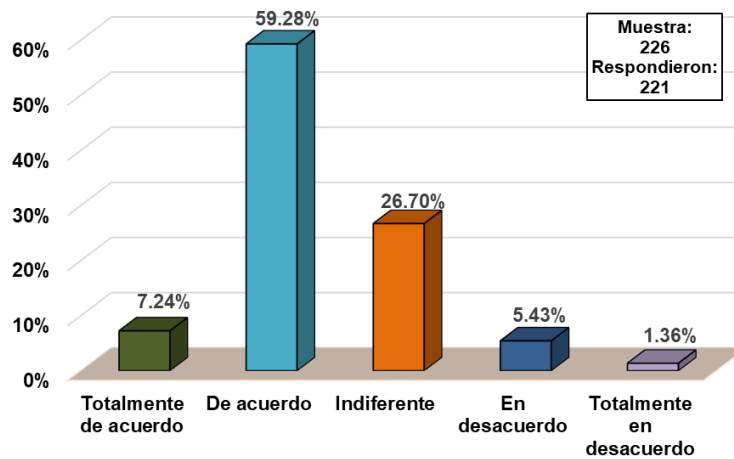


Figura 2: Resultados de los que respondieron a la segunda pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 2.

ANÁLISIS

Tabla 2: En cuanto a la percepción sobre la facilidad de uso y atractivo del sitio web, un 66.52% de los encuestados se muestra favorable (sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo), mientras que un 6.79% manifiesta desacuerdo. Un 26.70% mantiene una postura neutral. Esto indica que la mayoría de las empresas ha desarrollado plataformas web accesibles y visualmente adecuadas para sus clientes, lo cual es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la conversión en ventas, aunque existe un grupo que aún podría optimizar sus sitios para mayor efectividad. (ver figura 2)

Tabla 3

Presencia en línea: ¿La empresa mantiene una presencia activa y relevante en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	27	11.95	12.22
De acuerdo	154	68.14	69.68
Neutral	25	11.06	11.31
En desacuerdo	9	3.98	4.07
Totalmente en desacuerdo	6	2.65	2.71
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

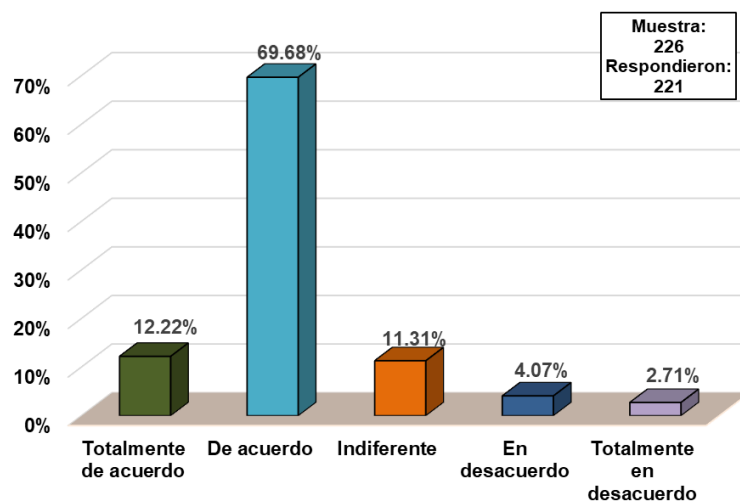


Figura 3: Resultados de los que respondieron a la tercera pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 3.

ANÁLISIS

Tabla 3: Respecto a la presencia activa y relevante en redes sociales, el 81.90% de las empresas está conforme con su actividad digital, destacando un alto nivel de compromiso en estos canales como medios de comunicación y promoción. Sólo un 6.78% manifiesta desacuerdo y un 11.31% se mantiene neutral. Estos resultados evidencian que la mayoría de las empresas entiende la importancia de mantener una presencia constante en redes sociales para alcanzar y fidelizar clientes en el entorno digital. (ver figura 3)

Tabla 4

Presencia en línea: ¿La empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda para productos/servicios relevantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	18	7.96	8.14
De acuerdo	136	60.18	61.54
Neutral	18	7.96	8.14
En desacuerdo	36	15.93	16.29
Totalmente en desacuerdo	13	5.75	5.88
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

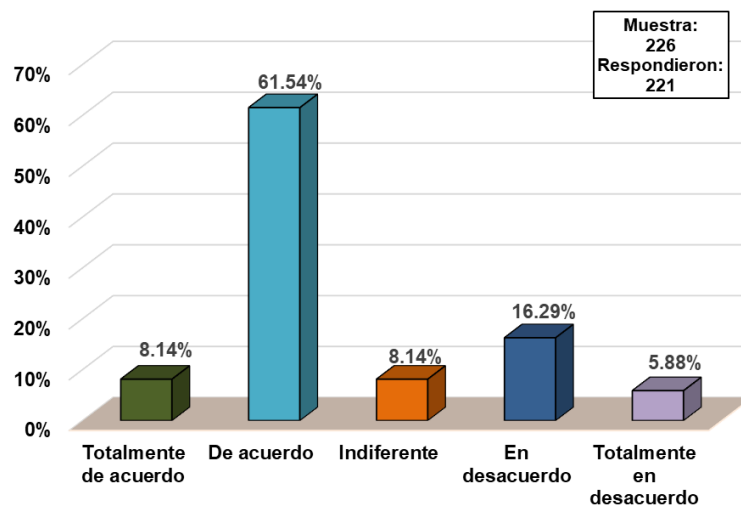


Figura 4: Resultados de los que respondieron a la cuarta pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 4.

ANÁLISIS

Tabla 4: Sobre el posicionamiento en buscadores, un 69.68% de las empresas afirma aparecer en los primeros resultados para productos y servicios relevantes, mientras que un 22.17% no está conforme con su posicionamiento (sumando desacuerdo y totalmente en desacuerdo), y un 8.14% es neutral. Esto refleja que, aunque una mayoría logra visibilidad en buscadores, un porcentaje significativo requiere mejorar sus estrategias SEO para aumentar su competitividad digital y facilitar que potenciales clientes los encuentren fácilmente. (ver figura 4)

Tabla 5

Estrategias de marketing digital: ¿Recibe regularmente correos electrónicos con ofertas o información relevante de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	12	5.31	5.43
De acuerdo	118	52.21	53.39
Neutral	63	27.88	28.51
En desacuerdo	20	8.85	9.05
Totalmente en desacuerdo	8	3.54	3.62
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

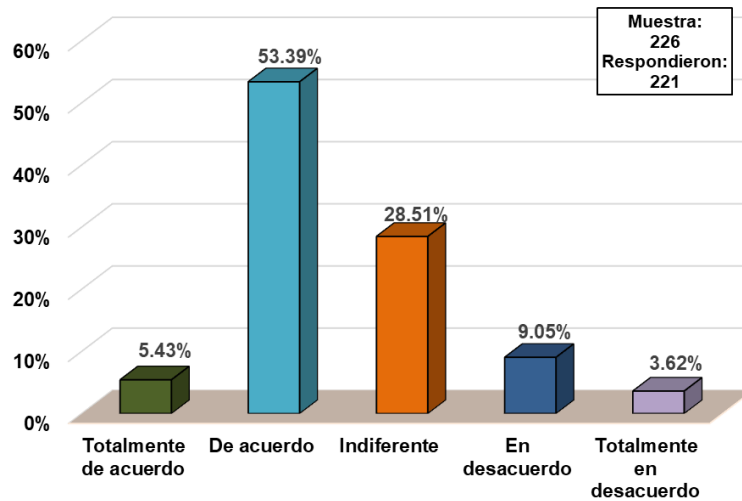


Figura 5: Resultados de los que respondieron a la quinta pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 5.

ANÁLISIS

Tabla 5: En relación con la recepción regular de correos electrónicos con ofertas o información relevante, el 58.82% de los encuestados está de acuerdo con esta práctica, un 12.67% manifiesta desacuerdo, y un 28.51% se muestra neutral. Estos datos sugieren que las empresas implementan campañas de email marketing en una proporción significativa, pero aún existe margen para mejorar la frecuencia, calidad o segmentación de estos mensajes para maximizar su impacto en la clientela. (ver figura 5)

Tabla 6

Estrategias de marketing digital: ¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales en el último mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	4	1.77	1.81
De acuerdo	104	46.02	47.06
Neutral	55	24.34	24.89
En desacuerdo	39	17.26	17.65
Totalmente en desacuerdo	19	8.41	8.60
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

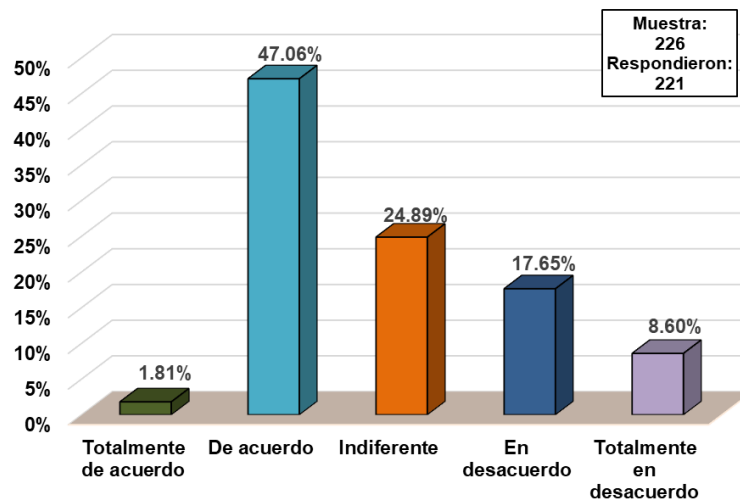


Figura 6: Resultados de los que respondieron a la sexta pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 6.

ANÁLISIS

Tabla 6: Sobre la visualización de anuncios en redes sociales en el último mes, el 48.87% de los encuestados afirma haber visto anuncios de la empresa, mientras que un 26.25% no ha observado publicidad y un 24.89% se mantiene neutral. Esto evidencia que casi la mitad de las empresas logra proyectar su marca mediante publicidad pagada en redes sociales, aunque un porcentaje considerable todavía no aprovecha plenamente esta herramienta o sus anuncios no alcanzan efectivamente a su público objetivo. (ver figura 6)

Tabla 7

Estrategias de marketing digital: ¿La empresa proporciona contenido útil e informativo relacionado con sus productos/servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	5	2.21	2.26
De acuerdo	94	41.59	42.53
Neutral	82	36.28	37.10
En desacuerdo	36	15.93	16.29
Totalmente en desacuerdo	4	1.77	1.81
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

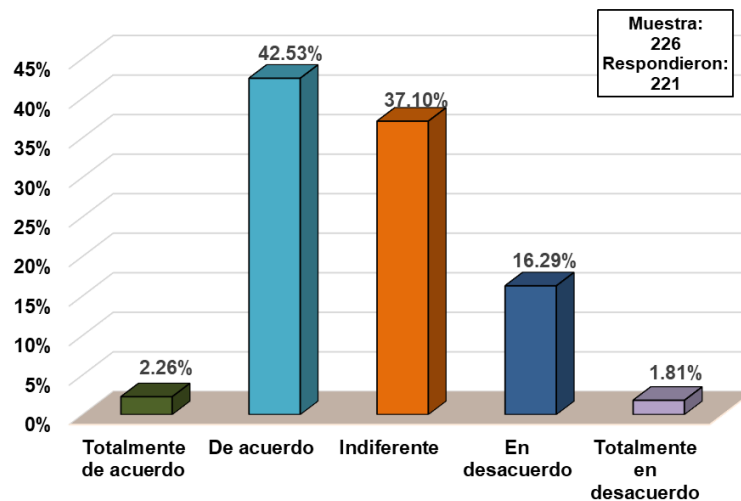


Figura 7: Resultados de los que respondieron a la séptima pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 7.

ANÁLISIS

Tabla 7: En cuanto a la provisión de contenido útil e informativo relacionado con productos y servicios, sólo el 44.79% de las empresas es percibida como proveedora de contenido relevante, mientras que un 18.10% es vista negativamente en este aspecto, y un amplio 37.10% mantiene una postura neutral. Esto muestra una oportunidad clara para que las empresas incrementen y mejoren su marketing de contenidos, ya que este tipo de estrategias son esenciales para atraer y educar a clientes potenciales en el comercio digital. (ver figura 7)

Tabla 8

Experiencia del cliente digital: ¿El proceso de compra en línea es rápido y sencillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	13	5.75	5.88
De acuerdo	116	51.33	52.49
Neutral	46	20.35	20.81
En desacuerdo	35	15.49	15.84
Totalmente en desacuerdo	11	4.87	4.98
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

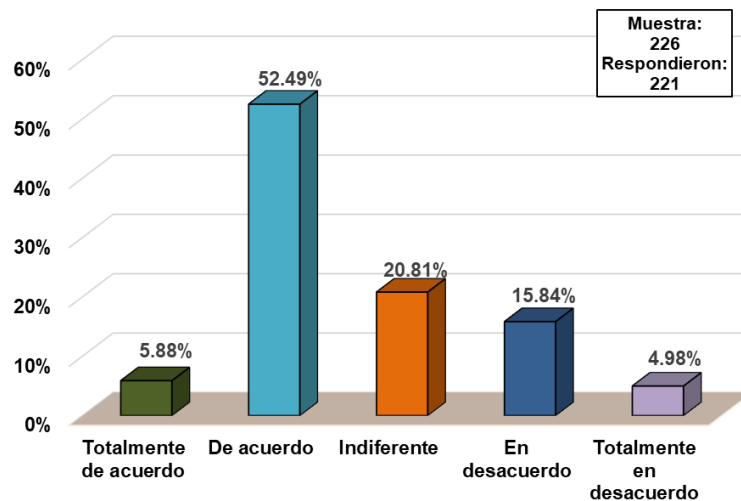


Figura 8: Resultados de los que respondieron a la octava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 8.

ANÁLISIS

Tabla 8: Respecto a la experiencia de compra en línea, el 58.37% de los clientes considera que el proceso es rápido y sencillo, un 20.81% mantiene una posición neutral, mientras que un 20.82% experimenta dificultades. Estos resultados indican que, aunque la mayoría valora positivamente la usabilidad y eficiencia del proceso de compra digital, hay un sector importante que podría estar enfrentando barreras o complicaciones que afectan la satisfacción y la conversión de ventas. (ver figura 8)

Tabla 9

Experiencia del cliente digital: ¿Recibe recomendaciones de productos basadas en sus preferencias e historial de compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	19	8.41	8.60
De acuerdo	120	53.10	54.30
Neutral	47	20.80	21.27
En desacuerdo	17	7.52	7.69
Totalmente en desacuerdo	18	7.96	8.14
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

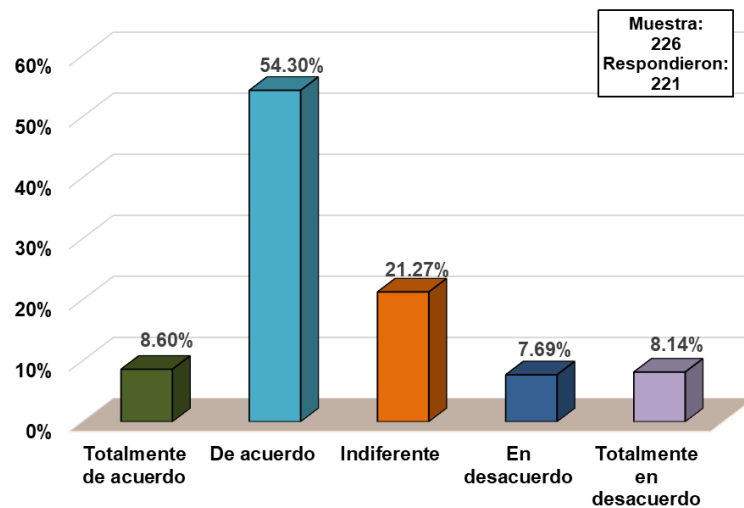


Figura 9: Resultados de los que respondieron a la novena pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 9.

ANÁLISIS

Tabla 9: En cuanto a la recepción de recomendaciones personalizadas basadas en preferencias y historial, el 62.90% reconoce esta práctica como efectiva, frente a un 15.83% que no la percibe y un 21.27% neutral. Este indicador muestra que las empresas están adoptando técnicas de personalización que fortalecen la relación con el cliente y potencian la fidelización, aunque todavía existe espacio para ampliar y mejorar estas estrategias en el comercio electrónico local. (ver figura 9)

Tabla 10

Experiencia del cliente digital: ¿El servicio de atención al cliente en línea es rápido y eficiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	37	16.37	16.74
De acuerdo	108	47.79	48.87
Neutral	11	4.87	4.98
En desacuerdo	40	17.70	18.10
Totalmente en desacuerdo	25	11.06	11.31
Sub-total	221	97.79	100.00
No Respondió	5	2.21	
Total	226	100.00	

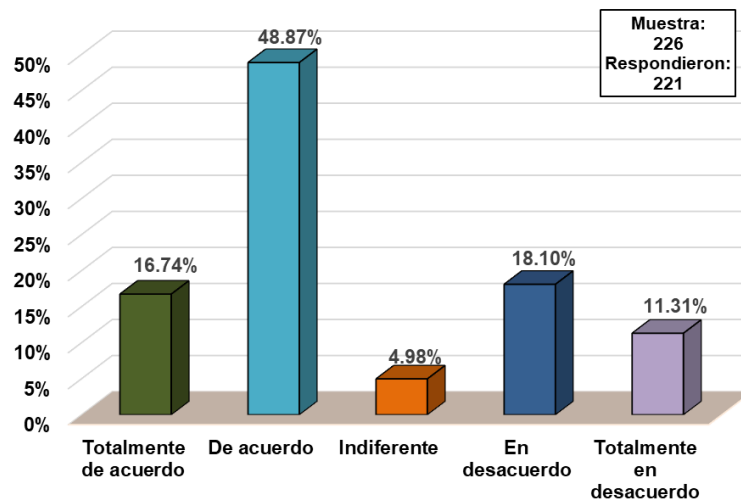


Figura 10: Resultados de los que respondieron a la décima pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 10.

ANÁLISIS

Tabla 10: Finalmente, sobre la rapidez y eficiencia del servicio de atención al cliente en línea, el 65.61% de los encuestados está satisfecho con la atención recibida, mientras que un 29.41% expresa insatisfacción y un 4.98% se mantiene neutral. Estos resultados demuestran que, aunque la mayoría ofrece un buen servicio digital, la atención al cliente representa un área crítica para mejorar, pues influye directamente en la percepción de la empresa y en la experiencia general del consumidor. (ver figura 10)

Tabla 11

¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	61.95
No	80	35.40
No respondió	6	2.65
Total	226	100.00

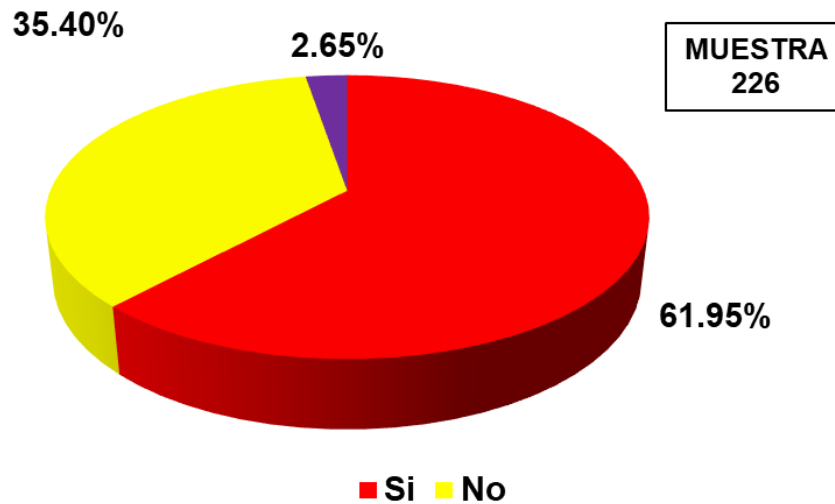


Figura 11: Resultados de la aplicación de la onceava pregunta. Fuente: Tabla 11.

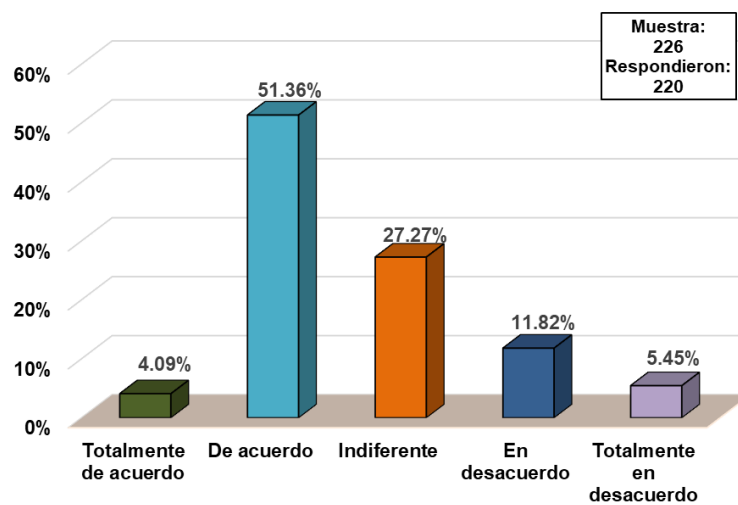
ANÁLISIS

Tabla 11: El 61.95% de las empresas considera que la comercialización de sus productos y servicios ha mejorado en el último año, mientras que un 35.40% no percibe tal mejora y un 2.65% no respondió. Este resultado indica que una mayoría relativa de empresas reconoce avances en sus procesos comerciales, probablemente vinculados a la adopción de tecnologías digitales, aunque un porcentaje importante aún no experimenta beneficios significativos en sus ventas. (ver figura 11)

Tabla 12

Eficiencia operativa: ¿Los pedidos son procesados y enviados rápidamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	9	3.98	4.09
De acuerdo	113	50.00	51.36
Neutral	60	26.55	27.27
En desacuerdo	26	11.50	11.82
Totalmente en desacuerdo	12	5.31	5.45
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

**Figura 12:** Resultados de los que respondieron a la doceava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 12.

ANÁLISIS

Tabla 12: En relación con la eficiencia operativa, el 55.45% de las empresas afirma que los pedidos son procesados y enviados rápidamente, frente a un 17.27% que expresa desacuerdo y un 27.27% neutral. Esto refleja que más de la mitad de las organizaciones han logrado optimizar sus procesos logísticos, mejorando la experiencia del cliente, aunque persisten desafíos operativos para un sector considerable que aún no garantiza tiempos óptimos de entrega. (ver figura 12)

Tabla 13

Eficiencia operativa: ¿Considera que las ofertas y promociones son atractivas y le motivan a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	15	6.64	6.82
De acuerdo	92	40.71	41.82
Neutral	22	9.73	10.00
En desacuerdo	59	26.11	26.82
Totalmente en desacuerdo	32	14.16	14.55
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

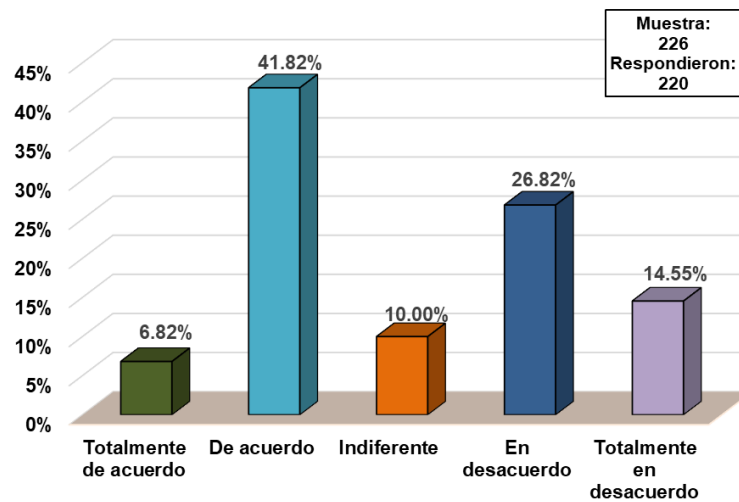


Figura 13: Resultados de los que respondieron a la treceava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 13.

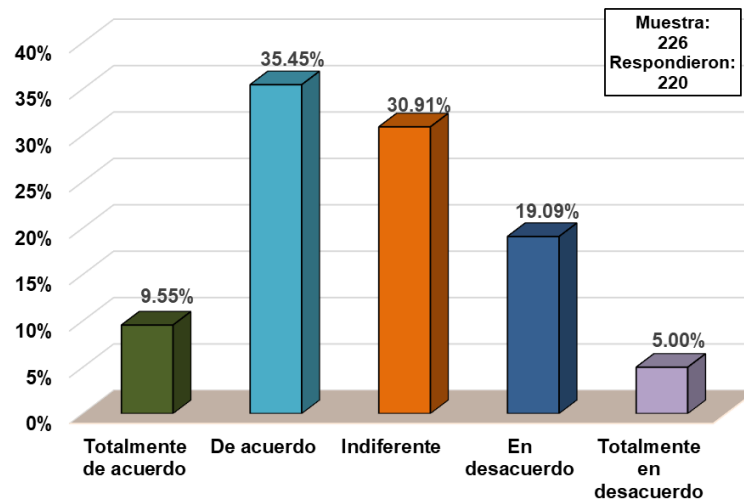
ANÁLISIS

Tabla 13: Sobre la percepción de las ofertas y promociones como atractivas y motivadoras para la compra, un 48.64% está de acuerdo, mientras que un 41.37% manifiesta desacuerdo y un 10.00% neutral. Este resultado evidencia una división marcada entre las empresas, sugiriendo que las promociones digitales aún no son totalmente efectivas o adecuadas para un gran número de consumidores, lo que podría estar limitando el impacto comercial de estas estrategias. (ver figura 13)

Tabla 14

Eficiencia operativa: ¿Los productos que busca suelen estar disponibles en stock?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	21	9.29	9.55
De acuerdo	78	34.51	35.45
Neutral	68	30.09	30.91
En desacuerdo	42	18.58	19.09
Totalmente en desacuerdo	11	4.87	5.00
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

**Figura 14:** Resultados de los que respondieron a la catorceava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 14.

ANÁLISIS

Tabla 14: En cuanto a la disponibilidad de productos en stock, el 45.00% de los encuestados indica que los productos que buscan suelen estar disponibles, un 24.09% muestra insatisfacción con esta variable y un 30.91% mantiene una postura neutral. Esto sugiere que, aunque casi la mitad de las empresas gestionan adecuadamente su inventario, la falta de disponibilidad constante puede ser un factor que afecte la confianza del consumidor y la continuidad de las compras online. (ver figura 14)

Tabla 15

Satisfacción del cliente: ¿Suele dejar reseñas positivas después de realizar una compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	7	3.10	3.18
De acuerdo	168	74.34	76.36
Neutral	21	9.29	9.55
En desacuerdo	23	10.18	10.45
Totalmente en desacuerdo	1	0.44	0.45
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

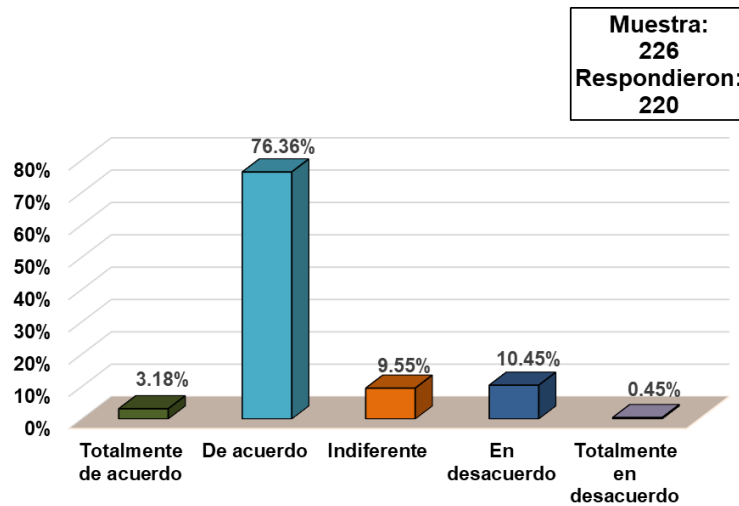


Figura 15: Resultados de los que respondieron a la quinceava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 15.

ANÁLISIS

Tabla 15: El 79.54% de los clientes suele dejar reseñas positivas tras realizar una compra, mientras que un 10.90% no lo hace y un 9.55% mantiene neutralidad. Este alto porcentaje de retroalimentación favorable destaca una satisfacción generalizada con los productos y servicios ofrecidos, lo que contribuye a la reputación digital y la recomendación boca a boca, elementos cruciales para el crecimiento y fidelización en el comercio electrónico. (ver figura 15)

Tabla 16

Satisfacción del cliente: ¿Continúa comprando regularmente en esta empresa en lugar de buscar alternativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	20	8.85	9.09
De acuerdo	106	46.90	48.18
Neutral	75	33.19	34.09
En desacuerdo	14	6.19	6.36
Totalmente en desacuerdo	5	2.21	2.27
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

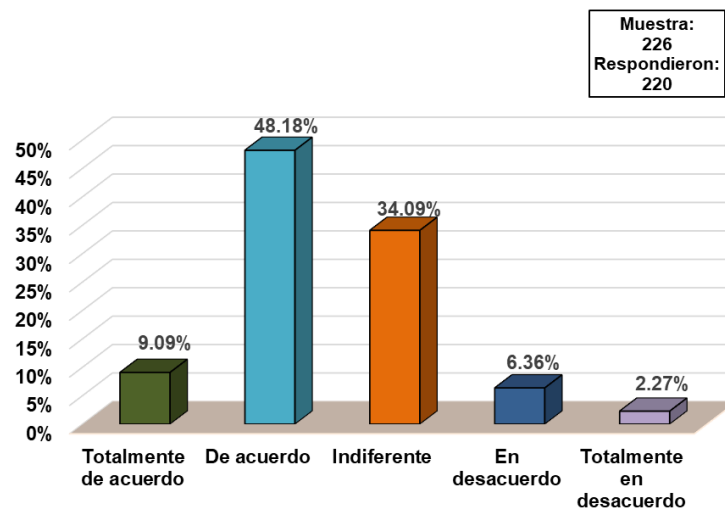


Figura 16: Resultados de los que respondieron a la dieciseisava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 16.

ANÁLISIS

Tabla 16: Respecto a la continuidad en las compras regulares, el 57.27% de los clientes prefiere seguir comprando en la misma empresa en lugar de buscar alternativas, mientras que un 8.63% se muestra en desacuerdo y un 34.09% neutral. Estos datos reflejan una tendencia positiva hacia la fidelización, aunque también evidencian un segmento significativo de consumidores indecisos o que podrían ser susceptibles a la competencia. (ver figura 16)

Tabla 17

Satisfacción del cliente: ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	48	21.24	21.82
De acuerdo	130	57.52	59.09
Neutral	39	17.26	17.73
En desacuerdo	1	0.44	0.45
Totalmente en desacuerdo	2	0.88	0.91
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

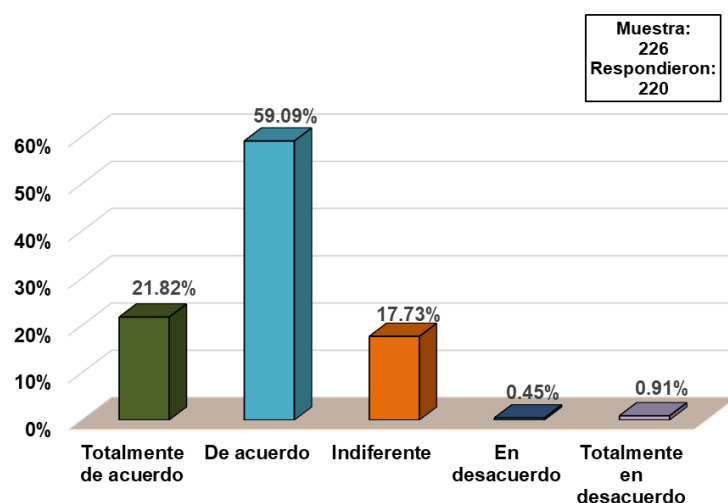


Figura 17: Resultados de los que respondieron a la diecisieteava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 17.

ANÁLISIS

Tabla 17: En la probabilidad de recomendar la empresa a terceros, un 80.91% de los encuestados manifestó una alta disposición (sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo), mientras que menos del 2% mostró rechazo y un 17.73% permanece neutral. Este resultado confirma un alto nivel de satisfacción y lealtad del cliente, reforzando la influencia positiva de las prácticas digitales en la construcción de una base sólida de clientes promotores. (ver figura 17)

Tabla 18

Rentabilidad: ¿Considera que los precios de los productos/servicios son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	12	5.31	5.45
De acuerdo	107	47.35	48.64
Neutral	46	20.35	20.91
En desacuerdo	30	13.27	13.64
Totalmente en desacuerdo	25	11.06	11.36
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

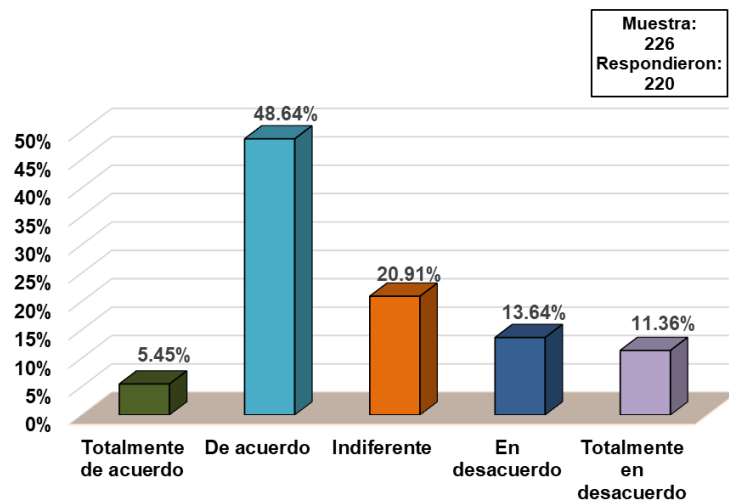


Figura 18: Resultados de los que respondieron a la dieciochoava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 18.

ANÁLISIS

Tabla 18: En cuanto a la percepción de la competitividad de precios, el 54.09% considera que los precios son competitivos, un 25.00% manifiesta desacuerdo, y un 20.91% es neutral. Este balance sugiere que, aunque la mayoría percibe un precio adecuado, una proporción significativa de clientes podría estar afectada por precios poco competitivos, lo que puede incidir en la decisión de compra y en la posición de la empresa frente a sus competidores. (ver figura 18)

Tabla 19

Rentabilidad: ¿Las promociones y ofertas que recibe le parecen relevantes y le motivan a comprar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	8	3.54	3.64
De acuerdo	121	53.54	55.00
Neutral	23	10.18	10.45
En desacuerdo	41	18.14	18.64
Totalmente en desacuerdo	27	11.95	12.27
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

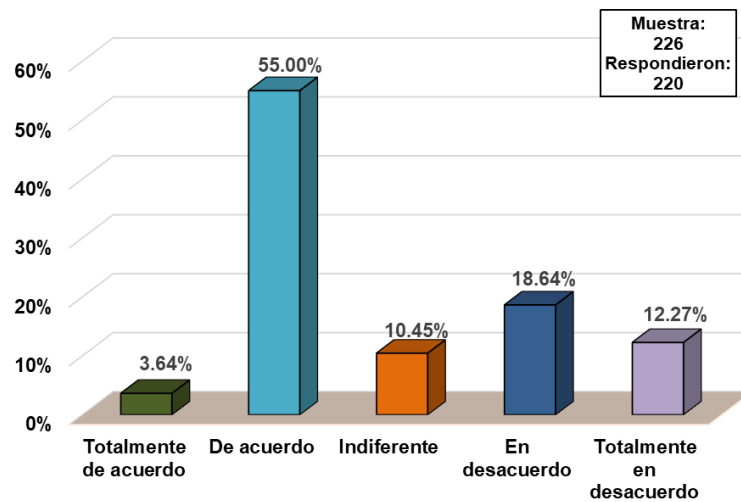


Figura 19: Resultados de los que respondieron a la diecinueveava pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 19.

ANÁLISIS

Tabla 19: Sobre la relevancia y motivación que generan las promociones y ofertas recibidas, el 58.64% está de acuerdo con su efectividad, mientras que un 30.91% no las encuentra atractivas y un 10.45% mantiene neutralidad. Esto indica que más de la mitad de los clientes responde positivamente a las estrategias promocionales, pero un porcentaje importante aún percibe deficiencias en la segmentación o el contenido de dichas promociones. (ver figura 19)

Tabla 20

Rentabilidad: ¿Ha notado un aumento en la calidad y variedad de los productos/servicios ofrecidos en el último año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Totalmente de acuerdo	1	0.44	0.45
De acuerdo	125	55.31	56.82
Neutral	40	17.70	18.18
En desacuerdo	33	14.60	15.00
Totalmente en desacuerdo	21	9.29	9.55
Sub-total	220	97.35	100.00
No Respondió	6	2.65	
Total	226	100.00	

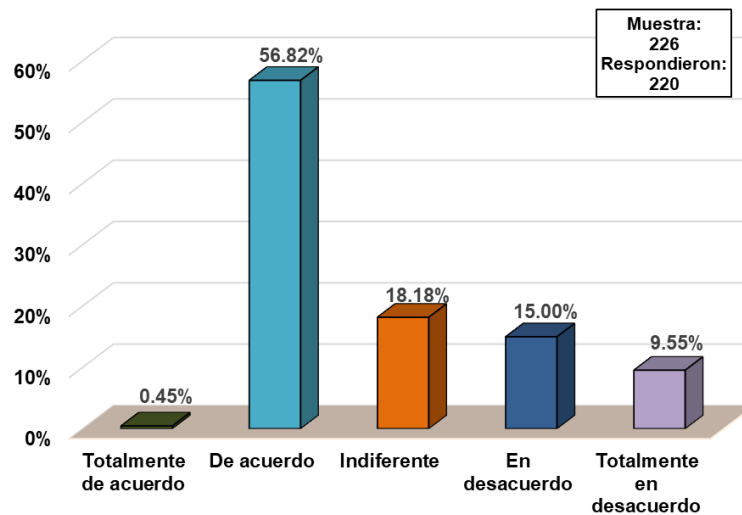


Figura 20: Resultados de los que respondieron a la vigésima pregunta de la encuesta aplicada. Fuente: Tabla 20.

ANÁLISIS

Tabla 20: Finalmente, respecto al aumento en la calidad y variedad de productos y servicios ofrecidos en el último año, un 57.27% de los clientes reconoce mejoras, frente a un 24.55% que lo niega y un 18.18% neutral. Este resultado revela que la mayoría de las empresas ha invertido en diversificar y mejorar su oferta, elemento clave para mantener competitividad y satisfacer las expectativas crecientes del consumidor digital en la provincia de Ica. (ver figura 20)

- *Contrastación de la Hipótesis*

Para la contrastación de la hipótesis principal de trabajo, primero se hizo el respectivo cruzamiento de las variables principales en estudio, y se obtuvo la siguiente tabla 21:

Tabla 21
Cruzamiento de las principales variables en estudio

		¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?			Total
		SI	NO		
¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?	SI	Recuento	83	56	139
		% del Total	38.60%	26.05%	64.65%
	NO	Recuento	64	12	76
		% del Total	29.77%	5.58%	35.35%
Total	Recuento	147	68	215	
	% del Total	68.37%	31.63%	100.00%	

La Tabla 21 presenta un cruce entre dos variables clave: la percepción del impacto de la utilización de tecnologías digitales en las ventas de la empresa y la percepción de mejora en la comercialización de productos y servicios en el último año, evaluadas en una muestra total de 215 empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica. De estas, 139 empresas (64.65% del total) consideran que su comercialización ha mejorado, mientras que 76 empresas (35.35%) no perciben tal mejora.

Entre las empresas que reportan mejora en la comercialización, 83 (38.60% del total) también manifiestan haber percibido un impacto positivo en sus ventas debido al uso de tecnologías digitales, lo que representa una mayoría relativa dentro de este grupo. Por otro lado, 56 empresas (26.05%) reconocen la mejora en comercialización, pero no perciben impacto en ventas, lo que puede indicar que otros factores distintos a la digitalización están contribuyendo a su desempeño comercial.

En contraste, dentro del grupo que no percibe mejora comercial, 64 empresas (29.77%) sí reconocen un impacto positivo de las tecnologías digitales en sus ventas, sugiriendo una posible desconexión entre el impacto digital y la percepción global de mejora comercial. Sin embargo, 12 empresas (5.58%) no observan ni mejora comercial ni impacto digital en ventas.

Estos resultados evidencian una asociación entre la percepción de impacto digital y mejora en comercialización, aunque no es absoluta, ya que existen casos con percepciones mixtas. La distribución de frecuencias sugiere que la adopción y efecto de las tecnologías digitales en las empresas está correlacionada con una mejoría comercial, pero también que factores adicionales pueden influir en esta dinámica.

Se plantea la hipótesis nula y alternativa:

H₀: Los negocios digitales NO inciden en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.

H_a: Los negocios digitales SI inciden en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.

A la tabla 21 de contingencia, se le aplica la fórmula del chi-cuadro. Los resultados se observan en la tabla 22, como se puede ver:

Tabla 22
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.637 ^a	1	0.000		
Corrección de continuidad ^b	12.527	1	0.000		
Razón de verosimilitud	14.621	1	0.000		
Prueba exacta de Fisher				0.000	0.000
Asociación lineal por lineal	13.573	1	0.000		
N de casos válidos	215				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24.04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La Tabla 22 presenta los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado aplicada para evaluar la relación entre la percepción del impacto de la utilización de tecnologías digitales en las ventas y la mejora en la comercialización de productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023. La hipótesis nula (H₀) plantea que los negocios digitales no inciden en las empresas que comercializan productos y servicios por internet, mientras que la hipótesis alternativa (H₁) sostiene que sí existe una incidencia positiva.

Los resultados muestran un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 13.637 con 1 grado de libertad y una significación asintótica bilateral de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia convencional de 0.05. Esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una asociación estadísticamente significativa entre la adopción de tecnologías digitales y la mejora en la comercialización de las empresas.

Adicionalmente, la corrección de continuidad y la razón de verosimilitud arrojan valores similares y significativos, reforzando la validez del resultado. La prueba exacta de Fisher también presenta un valor de 0.000, que respalda la conclusión de asociación entre las variables. La ausencia de celdas con recuentos esperados menores a 5 garantiza la confiabilidad del test.

En suma, la evidencia estadística confirma que los negocios digitales inciden favorablemente en las ventas y comercialización de las empresas en la provincia de Ica, validando

la importancia de la transformación digital como factor clave para el éxito comercial en el contexto estudiado.

IV. DISCUSIÓN

El análisis de la variable independiente revela que las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica han adoptado en gran medida tecnologías digitales, evidenciando un impacto positivo en sus ventas, ya que el 65.93% de los encuestados reconoce esta influencia favorable. La mayoría percibe que sus sitios web son accesibles y atractivos, mantienen una presencia activa en redes sociales y logran posicionarse en buscadores, factores esenciales para su visibilidad y competitividad digital. Sin embargo, existe una proporción relevante que aún enfrenta desafíos en estos aspectos. En cuanto a las estrategias de marketing digital, se observa una adopción considerable de campañas de email marketing y publicidad en redes sociales, aunque la efectividad del contenido informativo es percibida con reservas, lo que indica oportunidades para fortalecer el marketing de contenidos. La experiencia del cliente digital, reflejada en la facilidad de compra, personalización de ofertas y atención al cliente, es valorada positivamente por más de la mitad de los participantes, aunque un segmento significativo reporta dificultades, evidenciando áreas de mejora en la usabilidad y servicio al consumidor. En conjunto, estos resultados confirman que la adopción de negocios digitales está correlacionada con mejoras en la eficiencia operativa, satisfacción del cliente y posicionamiento en el mercado digital. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y negativas en algunos indicadores señala que la transición digital no es homogénea ni completa en todas las empresas, por lo que se recomienda continuar impulsando la capacitación, inversión tecnológica y optimización de procesos para consolidar la competitividad y sostenibilidad de estas organizaciones en el entorno digital regional.

El análisis de la variable dependiente, evidencia que una mayoría significativa de empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica reconoce mejoras en la comercialización y eficiencia operativa durante el último año, reflejadas en procesos ágiles de envío de pedidos y promociones atractivas para el cliente. Sin embargo, se identifican áreas críticas como la disponibilidad constante de productos en stock y la efectividad variable de las promociones, lo que puede afectar la experiencia y fidelización del consumidor. Los clientes demuestran un alto nivel de satisfacción, manifestado en la frecuente emisión de reseñas positivas, la continuidad en sus compras y la disposición a recomendar las empresas, indicadores clave de lealtad y confianza en el canal digital. En materia de rentabilidad, la percepción mayoritaria es que los precios son competitivos y que la calidad y variedad de productos ha mejorado, aspectos

fundamentales para mantener la competitividad y atraer nuevos consumidores en un mercado dinámico. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y negativas sugiere que no todas las empresas alcanzan niveles óptimos en estas dimensiones, evidenciando la necesidad de fortalecer la gestión de inventarios, segmentación de promociones y mejora continua en la oferta comercial. En conjunto, estos resultados confirman que la consolidación del negocio digital en Ica depende no solo de la adopción tecnológica, sino también de la capacidad de las empresas para optimizar su operatividad, maximizar la satisfacción del cliente y garantizar la rentabilidad sostenible, aspectos que requieren atención prioritaria para asegurar el crecimiento y permanencia en el competitivo mercado electrónico regional.

El análisis integral de los resultados revela que las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica han avanzado significativamente en la adopción de tecnologías digitales, lo cual se refleja en un impacto positivo percibido en sus ventas y en una mejora generalizada en la presencia en línea, estrategias de marketing digital y experiencia del cliente. La mayoría de las empresas cuenta con sitios web accesibles, presencia activa en redes sociales y un posicionamiento favorable en buscadores, elementos que fortalecen su visibilidad y competitividad. Además, las campañas de email marketing y la publicidad en redes sociales son empleadas por una buena parte de las organizaciones, aunque existe espacio para optimizar el contenido y la efectividad de estas estrategias. La experiencia del cliente digital, incluyendo la facilidad de compra, personalización y atención al cliente, muestra niveles satisfactorios, aunque persisten desafíos que afectan a un segmento relevante. En términos operativos, se observa que la mayoría procesa pedidos con rapidez y ofrece promociones atractivas, aunque la disponibilidad constante de productos en stock presenta áreas de mejora. La satisfacción del cliente se manifiesta en la alta frecuencia de reseñas positivas, la fidelización y la recomendación, apoyando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. No obstante, algunas empresas todavía enfrentan dificultades en la competitividad de precios y en la optimización de promociones. En conjunto, estos hallazgos confirman que, si bien el proceso de digitalización impulsa favorablemente la eficiencia, satisfacción y rentabilidad, es necesario continuar fortaleciendo la capacitación, inversión tecnológica y gestión comercial para consolidar el éxito y crecimiento sostenido en el mercado digital regional.

Contrastando los resultados con los de estudios internacionales tenemos que:

El estudio de López Escobar et al. (2023) sobre el "Modelo de Negocio Digital: Restaurante Crustáceo" presenta un enfoque similar al de la tesis en cuanto al uso de estrategias de marketing digital y el análisis del impacto en el desempeño comercial. En su investigación, se destaca que la implementación de marketing digital y herramientas tecnológicas contribuye significativamente a la ampliación de la cuota de mercado y a la mejora de las ventas. Esto es

coherente con los resultados obtenidos en la tesis, donde se observa que la presencia activa en redes sociales y el uso de estrategias de SEO son fundamentales para la visibilidad y competitividad de las empresas en Ica. Sin embargo, a diferencia del estudio de El Salvador, que se centra en un sector específico como la gastronomía, los resultados de la tesis abarcan diversas industrias en Ica, lo que sugiere una mayor diversidad en las oportunidades y desafíos de la digitalización en el contexto peruano.

En el estudio realizado por Quiroz Cedeño et al. (2022) en Ecuador, se destaca el uso de Instagram como un canal clave para la comercialización de productos y servicios, lo que genera un aumento en las ventas de los negocios. Este hallazgo coincide con los resultados de la tesis, donde se observa que la mayoría de las empresas en Ica mantienen una presencia activa en redes sociales, como Facebook e Instagram, lo que también contribuye al incremento de sus ventas. Sin embargo, en el estudio de Ecuador, la investigación se concentra más en una sola red social, mientras que los resultados de la tesis indican que, aunque las redes sociales son importantes, las empresas de Ica emplean una variedad de estrategias digitales, incluyendo sitios web optimizados y publicidad pagada, lo que genera un impacto más amplio en la comercialización digital.

El estudio de Arcentales Cabrera & Avila Rivas (2021) en Ecuador aborda el marketing relacional y su incidencia en la fidelización de clientes, destacando que las estrategias digitales son efectivas en la creación de relaciones duraderas con los consumidores. En comparación, la tesis también subraya la importancia de la experiencia del cliente digital y la fidelización a través de la personalización de las ofertas y el servicio de atención en línea. Ambos estudios coinciden en que las empresas que implementan correctamente el marketing digital logran una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, la tesis de Ica ofrece una perspectiva más amplia, donde, además de la fidelización, se enfoca en la optimización operativa y la rentabilidad, aspectos que no se abordan de manera tan profunda en el estudio ecuatoriano.

El estudio de Cárdenas Benavides & Perdomo Calvo (2020) en Colombia examina cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores, encontrando una relación positiva entre la presencia en línea y las ventas. Los resultados obtenidos en la tesis de Ica son consistentes con este hallazgo, ya que se observa que la mayoría de las empresas que comercializan por internet en la región también reportan un aumento en las ventas gracias a su presencia en plataformas digitales. Sin embargo, la tesis de Ica profundiza más en las diferentes facetas del marketing digital, como la optimización de sitios web y las campañas de email marketing, lo cual no se aborda explícitamente en el estudio colombiano. Además, la tesis peruana amplía el análisis al impacto de la digitalización en la rentabilidad, un aspecto que no se profundiza en el estudio de Colombia.

El estudio de Nahuel Fernández (2016) sobre el plan de negocios para una empresa de publicidad online destaca la importancia de la viabilidad económica y financiera en los negocios digitales. En la tesis, se encuentra una relación directa entre la implementación de tecnologías digitales y la mejora en la eficiencia operativa, lo que también conlleva una mayor rentabilidad. Ambos estudios coinciden en que la digitalización no solo mejora el marketing y las ventas, sino que también optimiza los costos y procesos operativos. Sin embargo, el estudio de Fernández se centra en el sector de la publicidad digital y la creación de nuevas empresas, mientras que la tesis de Ica aborda un espectro más amplio, incluyendo empresas establecidas que buscan optimizar sus operaciones existentes mediante la digitalización.

En resumen, los estudios internacionales presentados en el proyecto de tesis coinciden en varios aspectos clave con los resultados obtenidos en la investigación sobre los negocios digitales en Ica, especialmente en cuanto a la relación positiva entre la adopción de tecnologías digitales y la mejora en las ventas y eficiencia comercial. Sin embargo, la tesis peruana amplía el análisis al contexto regional y sectorial, ofreciendo una visión más completa de cómo las diversas estrategias digitales impactan a las empresas en la provincia de Ica.

Y contrastando los resultados con los de estudios nacionales tenemos que:

El estudio de Gutiérrez Ascón et al. (2022) sobre la economía digital y su impacto en el desarrollo empresarial en Perú confirma que la adopción de tecnologías digitales contribuye al desarrollo de las empresas, especialmente en términos de ventas y gestión empresarial. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos en la tesis, donde se observa que las empresas de Ica que implementan tecnologías digitales reportan mejoras en su comercialización y eficiencia operativa. Ambos estudios resaltan la importancia de incorporar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como un factor clave para mejorar las ventas y competitividad. Sin embargo, la tesis de Ica se enfoca específicamente en las MYPEs de la región, mientras que el estudio de Gutiérrez Ascón ofrece un panorama más amplio de la economía digital en todo el país, abarcando diversas regiones y sectores.

La tesis de Pérez Huamán (2021) sobre el diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para mejorar el sistema de ventas de una empresa comercial en Huánuco resalta la importancia de la personalización y la relación con el cliente, lo cual también es un aspecto crucial en los resultados obtenidos en la tesis de Ica. Ambas investigaciones coinciden en que el uso de tecnologías digitales, como los CRM y DataMart, mejora la toma de decisiones y las estrategias de fidelización. Sin embargo, el estudio de Pérez Huamán se centra más en la implementación de un sistema específico para una empresa en particular, mientras que la tesis de Ica proporciona un

análisis más general sobre el impacto de la digitalización en diversas empresas de diferentes sectores.

En el estudio de Giles Campos et al. (2021) sobre la elaboración de una plataforma digital de ventas para las MYPEs del sector ferretero, se analiza la viabilidad económica y comercial del comercio electrónico. Este enfoque guarda relación con los resultados obtenidos en la tesis, donde se observa que las empresas de Ica que implementan plataformas digitales tienen un mejor desempeño en ventas y eficiencia operativa. Ambos estudios coinciden en que la digitalización abre nuevas oportunidades para las MYPEs, especialmente en sectores donde el comercio electrónico no había sido explotado. No obstante, la tesis de Ica incluye un análisis más amplio que abarca varios sectores comerciales, mientras que el estudio de Giles Campos se concentra específicamente en el sector ferretero.

El estudio de Lázaro Cuya (2020) se enfoca en cómo los negocios digitales pueden incidir en la evasión tributaria en Lima Metropolitana, sugiriendo que muchas empresas no cumplen con sus obligaciones fiscales a pesar de operar digitalmente. Este enfoque es relevante al contrastarlo con los resultados de la tesis, ya que la digitalización no solo mejora las ventas y la eficiencia, sino que también pone de relieve la necesidad de una regulación adecuada y el cumplimiento tributario en el contexto de los negocios digitales. En comparación, la tesis de Ica no profundiza en este aspecto legal, sino que se centra más en el impacto directo de la digitalización en las operaciones comerciales y la competitividad, lo que subraya la importancia de una estructura fiscal adecuada para acompañar el crecimiento de los negocios digitales.

En el estudio de Cerón Córdova & De La Cuba Loaiza (2020) sobre el marketing digital y su relación con las ventas en una empresa de Lima, se encuentra una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y el aumento de las ventas. Este hallazgo se alinea perfectamente con los resultados obtenidos en la tesis de Ica, donde se demuestra que las empresas que implementan campañas de email marketing y publicidad en redes sociales observan un incremento en sus ventas. Ambos estudios coinciden en que el marketing digital es una herramienta crucial para la competitividad de las empresas, pero la tesis de Ica ofrece una perspectiva más regional y diversa en comparación con el estudio limeño, que se enfoca en una sola empresa.

En resumen, los antecedentes nacionales presentados en el proyecto de tesis coinciden en varios aspectos con los resultados obtenidos en la investigación sobre los negocios digitales en Ica, especialmente en lo relacionado con el impacto positivo de la digitalización en la eficiencia operativa, ventas y satisfacción del cliente. Sin embargo, la tesis de Ica amplía la visión al incluir

una variedad de sectores y empresas en la región, proporcionando un panorama más amplio y detallado sobre cómo los negocios digitales influyen en las empresas de la provincia.

V. CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

La investigación confirma que los negocios digitales inciden positivamente en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica durante el periodo 2023.

La adopción de tecnologías digitales fortalece la presencia en línea, las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente, contribuyendo significativamente a la mejora de la comercialización, eficiencia operativa y rentabilidad empresarial en el contexto regional.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

- a) La presencia en línea incide directamente en el desempeño comercial de las empresas, siendo fundamental contar con sitios web accesibles, atractivos y un posicionamiento sólido en buscadores y redes sociales para mejorar la visibilidad y alcance de los productos y servicios.
- b) Las estrategias de marketing digital, incluyendo email marketing, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos, tienen una incidencia significativa en la fidelización y captación de clientes, aunque es necesario mejorar la calidad y segmentación de los mensajes para maximizar su efectividad.
- c) La experiencia del cliente digital, que abarca la facilidad de compra, personalización de ofertas y atención en línea, es clave para la satisfacción y retención del consumidor, aunque aún persisten brechas que limitan la completa optimización de estos procesos.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN PRINCIPAL

Se recomienda que las instituciones públicas como la Municipalidad Provincial de Ica, entidades de apoyo empresarial como el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP), y asociaciones empresariales locales, deben promover programas de capacitación continua en transformación digital y comercio electrónico dirigidos a las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPEs) de la provincia de Ica, para potenciar sus competencias digitales y consolidar su competitividad en el mercado.

RECOMENDACIONES SUBSIDIARIAS

- a) Las Cámaras de Comercio, consultoras digitales locales y universidades con programas de extensión tecnológica, deben implementar iniciativas de asesoría técnica para el desarrollo y optimización de plataformas digitales empresariales, así como fomentar el uso efectivo de herramientas SEO y redes sociales.
- b) Las agencias de marketing digital, incubadoras de negocios y centros de emprendimiento locales, deben fomentar talleres especializados en marketing digital para empresarios, con énfasis en creación de contenido de valor, segmentación y análisis de resultados.
- c) Los departamentos de atención al cliente de las empresas, consultores especializados en experiencia de usuario y cámaras empresariales, deben desarrollar programas de mejora continua en atención al cliente digital y usabilidad de plataformas de venta online, incluyendo capacitación en gestión de CRM y soporte al cliente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acelera Pyme. (2023). *Presencia en internet, sitio web y redes sociales*. Fondo Europeo de Desarrollo Regional.
- Arcentales Cabrera, G., & Ávila Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
- Austin, M. (2023). *De Negocio digital a Start Up, guía para emprendedores*. Azul Océano.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Business, E. (2022). *E-Commerce: Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado*. Diario Gestión.
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor* [Trabajo de Grado]. Universidad Piloto de Colombia.
- Cardona, L. (2023). *SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2024)* [Sitio]. Cyberclick.
- Castillo Nuñez, J. P. (2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: Revisión sistemática de literatura. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 23(1), 26.
- Castro Fonseca, A. J. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos* [Bachelor Thesis]. Universidad EAN.
- Cerón Córdova, Y. M., & De La Cuba Loaiza, M. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCECOR EIRL, Lima 2020* [Tesis]. Universidad Privada del Norte.

- Diccionario de Marketing. (s. f.). *¿Qué es el marketing digital? Guía para principiantes* [Sitio]. Mailchimp. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Diccionario Empresarial. (2017). *Presencia online* [Sitio]. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/presencia-online/>
- Equipo Slack. (2023). *Eficiencia operativa* [Blog]. Slack. <https://slack.com/intl/es-es/blog/productivity/eficiencia-operativa>
- Falconi Piedra, J. M., & Peña Peralta, M. A. (2020). *Propuesta de mejora al proceso de comercialización de la empresa comercializadora de textiles Mi Almacén* [masterThesis]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Galera, J. (2018). *Modelos de Negocios Digitales* [Diapositivas]. Cátedra «Andalucía Emprende», España.
- Gestion de la Experiencia. (s. f.). *¿Qué es Net Promoter Score? (Actualizado En 2020)* [Sitio]. Qualtrics - ES LA. Recuperado 4 de julio de 2024, de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/cliente/net-promoter-score/>
- Giles Campos, M. A., Quiroga Dávila, P. A., & Quispe Astupiñan, J. P. (2021). *Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar* [Tesis]. Universidad Esan Business.
- Guía TecnoPymes. (2001). *Guía básica para la aplicación de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs)*. España: Programa Eraberritu.
- Gutiérrez Ascón, J. E. G., Uribe Kajat, J. U., Chiroque Sernaqué, D., & Rey De Castro Hidalgo, D. E. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores, IX(2)*, 106-124. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>
- Jiménez, C. (2016). La empresa digital. *Debates IESA, 21(1)*, 90-91. <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2016/09/004-Jim%C3%A9nez-La-empresa-digital-Gerenciar-en-tiempos-de-inflaci%C3%B3n-Debates-IESA-XXI-1-ene-mar-2016-14.pdf>
- Laza, C. A. (2021). *Venta online. UF0032*. España: Tutor Formación.

- Lazaro Cuya, K. M. (2020). *Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020* [Tesis]. Universidad César Vallejo.
- Lizarzaburu Velasquez, C. E. (2023). *Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú (2022)*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17905>
- López Escobar, J. C., Palacios De La O, N. B., & Zaldaña Rodríguez, M. A. (2023). *Modelo de Negocio Digital: Restaurante Crustáceo*. [Bachelor]. Universidad de El Salvador.
- Mackay Castro, C. R., & Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), Article 10. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN. <https://qasrepositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/88>
- Meijomil, S. (2022). *Qué es el Marketing de Contenidos o Content Marketing* [Blog]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Mousinho, A. (2020, junio 3). Qué es SEO: La guía completa para que alcances la cima de Google [Blog]. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Nahuel Fernández, F. (2016). *Plan de Negocios: Empresa de Publicidad Online* [Trabajo de investigación]. Universidad Nacional de Cuyo.
- Ouaksel, S. (s. f.). La experiencia de cliente, la última oportunidad de las marcas para cumplir sus promesas. En Contentsquare, *La experiencia del cliente en la era digital: Nuevos retos, nuevos modelos* (p. 46). España: CX circle.
- Perez Huaman, S. V. (2021). *Modelo de inteligencia de negocios digital para la empresa comercial Perez Huaman, Huánuco- 2021* [Tesis]. Universidad Alas Peruanas.
- Quiroz Cedeño, I. V., Loor Carvajal, I., & Beltrón Cedeño, R. A. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia*, 13(1), 112-129.
- Santander Universidades. (2022). *¿Qué es el ROI y cómo puedes calcularlo?* [Blog]. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-el-roi.html>

Torres León, M. S. (2022). *Análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en Lima Metropolitana* [Tesis]. Universidad de Lima.

Villada-Alzate, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>

VIII. ANEXOS

ANEXO 01

FICHA DE ENCUESTA

INVESTIGACIÓN: “NEGOCIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET EN LA PROVINCIA DE ICA, PERIODO 2023”

Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración. Marcar solo una opción.

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?	SI	NO			
1. Presencia en línea					
¿Considera que el sitio web de la empresa es fácil de usar y atractivo?					
¿La empresa mantiene una presencia activa y relevante en las redes sociales?					
¿La empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda para productos/servicios relevantes?					
2. Estrategias de marketing digital					
¿Recibe regularmente correos electrónicos con ofertas o información relevante de la empresa?					
¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales en el último mes?					
¿La empresa proporciona contenido útil e informativo relacionado con sus productos/servicios?					
3. Experiencia del cliente digital					
¿El proceso de compra en línea es rápido y sencillo?					
¿Recibe recomendaciones de productos basadas en sus preferencias e historial de compras?					
¿El servicio de atención al cliente en línea es rápido y eficiente?					
¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?	SI	NO			
4. Eficiencia operativa					
¿Los pedidos son procesados y enviados rápidamente?					
¿Considera que las ofertas y promociones son atractivas y le motivan a comprar?					
¿Los productos que busca suelen estar disponibles en stock?					
5. Satisfacción del cliente					
¿Suele dejar reseñas positivas después de realizar una compra?					
¿Continúa comprando regularmente en esta empresa en lugar de buscar alternativas?					
¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?					
6. Rentabilidad					
¿Considera que los precios de los productos/servicios son competitivos?					
¿Las promociones y ofertas que recibe le parecen relevantes y le motivan a comprar?					
¿Ha notado un aumento en la calidad y variedad de los productos/servicios ofrecidos en el último año?					

Ica, de del 2025

CÓDIGO Y SELECCIÓN DE DATOS PARA EL DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

DATOS/PREGUNTAS	CODIGO
¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?	P_01
¿Considera que el sitio web de la empresa es fácil de usar y atractivo?	P_02
¿La empresa mantiene una presencia activa y relevante en las redes sociales?	P_03
¿La empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda para productos/servicios relevantes?	P_04
¿Recibe regularmente correos electrónicos con ofertas o información relevante de la empresa?	P_05
¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales en el último mes?	P_06
¿La empresa proporciona contenido útil e informativo relacionado con sus productos/servicios?	P_07
¿El proceso de compra en línea es rápido y sencillo?	P_08
¿Recibe recomendaciones de productos basadas en sus preferencias y historial de compras?	P_09
¿El servicio de atención al cliente en línea es rápido y eficiente?	P_10
¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?	P_11
¿Los pedidos son procesados y enviados rápidamente?	P_12
¿Considera que las ofertas y promociones son atractivas y le motivan a comprar?	P_13
¿Los productos que busca suelen estar disponibles en stock?	P_14
¿Suele dejar reseñas positivas después de realizar una compra?	P_15
¿Continúa comprando regularmente en esta empresa en lugar de buscar alternativas?	P_16
¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?	P_17
¿Considera que los precios de los productos/servicios son competitivos?	P_18
¿Las promociones y ofertas que recibe le parecen relevantes y le motivan a comprar?	P_19
¿Ha notado un aumento en la calidad y variedad de los productos/servicios ofrecidos en el último año?	P_20
CODIFICACIÓN DE RESPUESTAS	
SI: 1; NO: 2	1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Neutral, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo

ANEXO 02

BASE DE DATOS DISEÑADA CON SPSS

SPSS_2025_ESPINO_ALVARADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos
1	FICHA	Númérico	8	0	Ficha	Ninguno	Ninguno
2	P_01	Númérico	8	0	1 ¿Ha percibido un impacto con la utilización de tecnologías digitales en las ventas de su empresa?	{1, Si}...	3
3	P_02	Númérico	8	0	2 Presencia en línea : ¿Considera que el sitio web de la empresa es fácil de usar y atractivo?	{1, Totalme...	Ninguno
4	P_03	Númérico	8	0	3 Presencia en línea : ¿La empresa mantiene una presencia activa y relevante en las redes sociales?	{1, Totalme...	Ninguno
5	P_04	Númérico	8	0	4 Presencia en línea : ¿La empresa aparece en los primeros resultados de búsqueda para productos/servicio...	{1, Totalme...	Ninguno
6	P_05	Númérico	8	0	5 Estrategias de marketing digital : ¿Recibe regularmente correos electrónicos con ofertas o información rele...	{1, Totalme...	Ninguno
7	P_06	Númérico	8	0	6 Estrategias de marketing digital : ¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales en el último mes?	{1, Totalme...	Ninguno
8	P_07	Númérico	8	0	7 Estrategias de marketing digital : ¿La empresa proporciona contenido útil e informativo relacionado con sus...	{1, Totalme...	Ninguno
9	P_08	Númérico	8	0	8 Experiencia del cliente digital : ¿El proceso de compra en línea es rápido y sencillo?	{1, Totalme...	Ninguno
10	P_09	Númérico	8	0	9 Experiencia del cliente digital : ¿Recibe recomendaciones de productos basadas en sus preferencias y hist...	{1, Totalme...	Ninguno
11	P_10	Númérico	8	0	10 Experiencia del cliente digital : ¿El servicio de atención al cliente en línea es rápido y eficiente?	{1, Totalme...	Ninguno
12	P_11	Númérico	8	0	11 ¿Cree que ha mejorado la comercialización de sus productos y servicios en el último año?	{1, Si}...	3
13	P_12	Númérico	8	0	12 Eficiencia operativa : ¿Los pedidos son procesados y enviados rápidamente?	{1, Totalme...	Ninguno
14	P_13	Númérico	8	0	13 Eficiencia operativa : ¿Considera que las ofertas y promociones son atractivas y le motivan a comprar?	{1, Totalme...	Ninguno
15	P_14	Númérico	8	0	14 Eficiencia operativa : ¿Los productos que busca suelen estar disponibles en stock?	{1, Totalme...	Ninguno
16	P_15	Númérico	8	0	15 Satisfacción del cliente : ¿Suele dejar reseñas positivas después de realizar una compra?	{1, Totalme...	Ninguno
17	P_16	Númérico	8	0	16 Satisfacción del cliente : ¿Continúa comprando regularmente en esta empresa en lugar de buscar alternat...	{1, Totalme...	Ninguno
18	P_17	Númérico	8	0	17 Satisfacción del cliente : ¿Qué tan probable es que recomiende esta empresa a un amigo o colega?	{1, Totalme...	Ninguno
19	P_18	Númérico	8	0	18 Rentabilidad : ¿Considera que los precios de los productos/servicios son competitivos?	{1, Totalme...	Ninguno
20	P_19	Númérico	8	0	19 Rentabilidad : ¿Las promociones y ofertas que recibe le parecen relevantes y le motivan a comprar?	{1, Totalme...	Ninguno
21	P_20	Númérico	8	0	20 Rentabilidad : ¿Ha notado un aumento en la calidad y variedad de los productos/servicios ofrecidos en el úl...	{1, Totalme...	Ninguno

ANEXO 02

BASE DE DATOS PROCESADA CON SPSS

SPSS_2023_ESPINO_ALVARADO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Muestra 21 de 21 variables

FICHA	P_01	P_02	P_03	P_04	P_05	P_06	P_07	P_08	P_09	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	P_15	P_16	P_17	P_18	P_19	P_20	Ver
1	1	1	1	1	1	5	3	5	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	2	
2	1	1	3	4	1	5	4	1	2	3	1	2	2	4	2	4	2	2	5	3	4
3	3	2	4	5	2	4	4	4	3	1	5	1	1	4	3	5	2	1	1	4	2
4	4	1	2	1	4	4	5	2	4	5	5	1	2	3	3	5	4	5	1	1	4
5	5	2	1	3	2	2	3	4	5	4	2	1	4	5	2	3	3	5	4	3	5
6	6	1	4	2	2	3	2	3	4	5	5	1	3	3	3	3	1	2	2	3	4
7	7	2	6	4	1	3	1	1	5	1	1	4	1	1	2	2	2	5	4	4	
8	8	1	5	1	1	4	2	5	1	1	1	2	3	4	1	2	3	5	2	1	
9	9	1	5	3	3	2	2	5	4	3	4	1	1	3	4	5	1	5	1	4	2
10	10	1	2	5	3	4	5	5	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	4	5	5
11	11	1	1	5	3	1	4	5	2	5	2	1	4	4	5	1	3	4	3	1	2
12	12	1	4	2	2	1	2	3	4	4	1	1	4	1	5	5	5	2	3	4	
13	13	1	1	3	4	1	3	2	2	4	4	1	5	5	5	3	2	4	3	3	2
14	14	1	4	1	5	4	3	2	5	3	4	2	1	3	5	1	5	2	1	1	3
15	15	2	1	3	5	5	3	5	1	2	3	1	4	4	5	5	2	2	1	1	2
16	16	2	5	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	2	3	1	3	3	4	4	3
17	17	2	3	5	1	3	5	1	2	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	2
18	18	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	1	1	3	3	2	1	3	4	2	3
19	19	1	5	1	3	1	5	4	5	3	5	2	1	1	5	4	3	2	4	1	5
20	20	1	1	2	5	5	5	3	3	5	4	2	1	4	3	5	1	5	2	1	2
21	21	1	5	5	2	3	1	4	1	3	1	1	4	2	5	3	5	1	1	3	3
22	22	1	2	1	1	4	1	4	1	2	1	1	1	5	3	4	5	5	4	5	1
23	23	2	1	3	4	2	2	5	2	3	2	1	4	1	5	4	1	2	1	5	4
24	24	1	4	3	1	3	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	5	2	5	4	1
25	25	1	1	4	3	1	2	3	5	5	4	2	4	1	3	1	2	1	4	3	5
26	26	1	4	5	5	5	3	4	3	3	1	2	4	1	1	4	1	2	3	4	4
27	27	2	1	5	5	4	1	2	5	3	3	1	2	1	5	1	4	1	4	1	5
28	28	2	3	3	3	2	1	4	2	1	5	1	5	4	1	4	2	2	5	2	3
29	29	1	3	1	3	2	3	3	4	5	4	1	1	1	2	1	1	4	5	4	2
30	30	1	3	4	2	3	3	1	4	5	1	2	1	4	1	3	3	3	1	1	5
31	31	2	4	3	3	1	2	2	3	3	5	1	3	1	5	2	3	5	2	4	4
32	32	2	2	2	2	1	3	2	3	2	4	1	2	1	1	5	1	4	3	5	
33	33	1	2	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2	5	5	5	4	3	3	2	
34	34	2	3	1	2	3	2	3	5	5	1	4	3	5	5	4	2	3	4	1	
35	35	1	4	1	2	2	4	4	4	3	1	1	1	2	2	2	4	5	3	3	2
36	36	2	2	5	5	4	2	1	1	2	2	1	4	3	3	1	1	1	5	5	3
37	37	1	1	3	5	5	1	5	2	3	2	1	1	2	1	5	4	4	1	1	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unocode ON 0709 3/06/2025

ANEXO 03
UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
ESCUELA DE POSGRADO
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, GILBERTO ANTONIO ESPINO ALVARADO, identificado con DNI N° 21575198, con domicilio en Urb. Sol de Ica (Los Portales) Mz. G Lt. 13 Segunda Etapa, distrito y provincia de Ica, autorizo y acepto participar en el proyecto de investigación titulado: **“Negocios digitales y su incidencia en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023”**.

El investigador me explicó que el proyecto es la base para medir las variable **“Negocios Digitales”** (independiente), **“Empresas Comercializadoras de Bienes y Servicios por Internet”** (dependiente) y **“E-Commerce”** (interviniente). (se coloca variables)

Entiendo y estoy de acuerdo en que se analicen, discutan y autorizo el uso de los datos y resultados de la encuesta para fines científicos.

Sé que esta investigación es confidencial y gratuita.

Atentamente

.....

Firma

ANEXO 04

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“NEGOCIOS DIGITALES Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET EN LA PROVINCIA DE ICA, PERIODO 2023”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><u>Problema General</u> PG: ¿De qué manera los negocios digitales incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023?</p> <p><u>Problemas Específicos</u> PE₁: ¿De qué manera la presencia en línea incidiría en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica? PE₂: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica? PE₃: ¿De qué manera la experiencia del cliente digital incidiría en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica?</p>	<p><u>Objetivo General</u> OG: Determinar la relación entre los negocios digitales y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> OE₁: Describir la relación entre la presencia en línea y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica. OE₂: Verificar la relación entre las estrategias de marketing digital y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica. OE₃: Evaluar la relación entre la experiencia del cliente digital y las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> HG: Los negocios digitales incidirían en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica, periodo 2023.</p> <p><u>Hipótesis Específicas</u> HE₁: La presencia en línea incide en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica. HE₂: Las estrategias de marketing digital inciden en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica. HE₃: La experiencia del cliente digital incide en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en la provincia de Ica.</p>	<p><u>Variable Independiente:</u> Negocios Digitales Dimensiones: Presencia en línea Estrategias marketing digital Experiencia cliente digital</p> <p><u>Variable Dependiente:</u> Empresas Comercializadoras De Bienes Y Servicios Por Internet Dimensiones: Eficiencia operativa Satisfacción del cliente Rentabilidad</p> <p><u>Variable Interviniente:</u> E-Commerce</p>

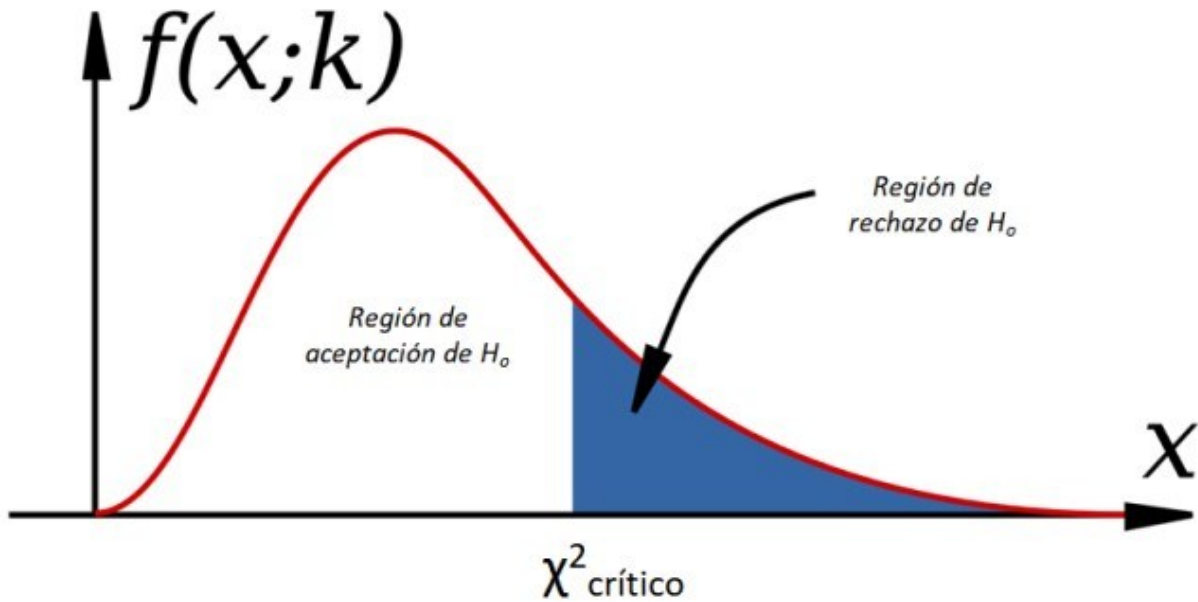
ANEXO 05

PRUEBA DEL CHI-CUADRADO

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X = Chi cuadrado
C = calculado
O = Observación
E = Resultado esperado
i = 1, 2, 3, ... n

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DEL CHI-CUADRADO



χ^2 crítico = Obtenido de la tabla.