



ARTÍCULO ORIGINAL

<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021

Impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial Emporium (Lima-Peru), 2021

Oralea Malpartida-Maíz¹ , Vitian Suguey Román-Córdova¹ ,

Hugo Jesús Salas-Canales¹ 

Universidad Científica del Sur, Grupo de Investigación Interdisciplinary Research in Business Sciences. Lima, Perú.

Resumen

En el mundo (y sobre todo en el Perú), actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento y adopción por parte de los empresarios, debido al cambio abrupto que las empresas han tenido que enfrentar a raíz de la pandemia mundial ocasionada por la Covid-19 para poder gestionar adecuadamente sus ventas. El propósito principal de esta investigación fue determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) durante el 2021. Cada una de las variables del estudio fue subdividida en tres dimensiones para una mejor comprensión; por ejemplo, la variable comercio electrónico se subdividió en canal de ventas, publicidad digital y sistemas de información; mientras que, por otra parte, la variable gestión de ventas fue desglosada en atención al cliente, satisfacción del cliente y distribución. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance explicativo y utilizó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal; los participantes fueron 100 microempresarios de la zona comercial objeto de estudio, específicamente vinculados a empresas formales que hacen uso del comercio electrónico, a los cuales se les administró un cuestionario de 18 ítems con alternativas de valoración bajo la forma de la escala de Likert. Luego del procesamiento y análisis de la información, se constató la existencia de un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas ($p < .05$), debido a que luego de usar la regresión lineal se obtuvo un coeficiente de prueba de 0.752.

Palabras clave: Comercio electrónico, gestión de ventas, canal de ventas, publicidad digital, satisfacción del cliente.

Abstract

In the world (and especially in Peru), e-commerce is currently in constant growth and adoption by entrepreneurs, due to the abrupt change that companies have had to face as a result of the global pandemic caused by Covid-19 in order to properly manage their sales. The main purpose of this research was to determine the impact of e-commerce on sales management in Gamarra Commercial Emporium (Lima-Peru) during 2021. Each of the study variables was subdivided into three dimensions for better understanding; for example, the e-commerce variable was subdivided into sales channel, digital advertising and information systems; while, on the other hand, the sales management variable was broken down into customer service, customer satisfaction and distribution. Methodologically, the research was developed under the quantitative approach, explanatory scope and used the non-experimental correlational-causal cross-sectional design; the participants were 100 micro-entrepreneurs from the commercial area under study, specifically linked to formal companies that make use of e-commerce, who were administered a questionnaire of 18 items with valuation alternatives in the form of the Likert scale. After the processing and analysis of the information, the existence of a significant impact between e-commerce and sales management was found ($p < .05$), because after using linear regression a test coefficient of 0.752 was obtained.

Keywords: e-commerce, sales management, sales channel, digital advertising, customer satisfaction.

¹ Correspondencia: Hugo Jesús Salas-Canales (hsalas@cientifica.edu.pe)

Artículo recibido: 3 ago. 2022; aceptado para publicación: 10 abr. 2023.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.

Fuente de financiamiento: Ninguna.

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

Página web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Citación Recomendada: Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. ACADEMO (Asunción), 10(2):245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Introducción

Las actuales circunstancias en las que se encuentra el Perú demuestran que el comercio electrónico aún sigue siendo muy precario entre las pequeñas y medianas empresas (pymes); asimismo, cabe resaltar que muchas de estas a raíz de la pandemia por la covid-19 han tenido que enfrentarse a una grave crisis a nivel económico, debiendo optar por innovarse y adaptarse tecnológicamente (Cerna et al., 2022), modificando así algunos aspectos que han traído consigo beneficios que se verán reflejados en el tiempo, los cuales aún se pueden seguir aprovechando con el objetivo de lograr una mejora continua.

Bajo ese contexto, todas las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas necesitan contar con un método comercial apropiado que sea más efectivo y permita que estas no se vean afectadas en un futuro como ha pasado hoy en día; además, manteniendo la transparencia en su propuesta de valor (Chen et al., 2020, como se citó en Salas-Canales, 2021). Las estadísticas han demostrado que muchas de las empresas peruanas han reinventado sus conceptos, se han reestructurado de tal manera que estos cambios han acelerado su crecimiento tecnológico, amortiguando las pérdidas económicas que ha traído consigo la crisis ocasionada por la covid-19. Reforzando la idea precedente, Yacob et al. (2021) sostienen que la transformación tecnológica que siguen experimentando las organizaciones a nivel internacional, incidirá en su rendimiento y logro de resultados empresariales; además, favorecerá a los clientes, dado que muchos de ellos son creadores de contenido y buscan influir en la decisión de compra de sus semejantes (Peng & Moreno, 2021). A modo de complemento, estudios como el de Naqvi y Akba (2019) argumentan que otro aporte de la tecnología a las empresas se da por medio de la automatización de la fuerza de ventas, dado que genera buenos resultados al permitir una óptima vinculación con los clientes. En suma, el avance de la globalización y auge de las tecnologías de información y comunicación (TIC), han causado cambios radicales en la gestión organizacional (Malpartida-Meza et al., 2022; Tunç et al., 2022).

El Emporio Comercial de Gamarra, más conocido simplemente como Gamarra, se encuentra ubicado en el distrito de La Victoria, perteneciente al ámbito geográfico de Lima Metropolitana (Perú). Es una zona comercial del rubro textil, donde se fabrica y comercializa todo tipo de prendas de vestir, lo cual han originado que se convierta en la zona de alto movimiento comercial más grande del Perú, un lugar en el cual las ventas mensuales generan millones de soles en ingresos para dicho emporio comercial.

Gamarra también es conocida como un imperio de la moda, cuya área se caracteriza por ser muy concurrida y comercial, siendo fuente de ingresos para familias emprendedoras y trabajadoras que tienen el deseo de surgir y progresar, manteniéndose en el mercado textil y reinventándose con nuevas estrategias, las cuales les permitan ser sostenibles con el transcurrir del tiempo.

El objeto de la presente investigación es establecer cómo los negocios dentro del Emporio Comercial de Gamarra han adoptado diversas estrategias que les han permitido mejorar de manera eficiente la comercialización de sus productos y servicios durante el contexto de pandemia. Bajo dicha premisa, se evidencia que, para llegar a ser empresas sostenibles en el tiempo, deben orientar sus estrategias hacia lo tecnológico y disruptivo a partir de las interacciones que se generan mediante las redes y medios sociales, herramientas que actualmente tienen mucho poder para lograr una ventaja competitiva entre las pymes. Siendo Facebook una de las redes sociales que más destaca en el ámbito comercial, cuyo uso se ha intensificado para el comercio electrónico. Del mismo modo, se puede sostener que el comercio electrónico contempla las etapas desde la entrega de un producto o servicio vía online hasta medir la satisfacción de los suscriptores y/o usuarios que son partícipes en los procesos de las empresas peruanas que comercializan sus productos, permitiendo así un óptimo flujo económico local.

A nivel internacional, estudios como el de Godoy (2018) y Cordero (2019) evidencian que el comercio electrónico cada vez va adquiriendo más relevancia entre los emprendimientos a nivel mundial. Asimismo,

el comportamiento de los consumidores también va cambiando, por lo cual es imprescindible contar con nuevos sistemas electrónicos, cambiando el tipo de estrategia comercial, la cual tendrá un potencial sólido y por ende, favorecerá al crecimiento de la organización. Del mismo modo, Torres y Lozada (2018) concluyeron que la aplicación del e-commerce en un negocio es beneficiosa, ya que mejora la multicanalidad y la confianza de los consumidores, de tal manera que posibilita la captación de nuevos clientes, posicionando al negocio u organización en una situación económica positiva.

A nivel nacional, Anampa et al. (2018) desarrollaron un sistema de chatbot para los empresarios textiles de Gamarra y se evidenciaron aspectos favorables en lo concerniente a la asistencia virtual, permitiendo que la información sea más fluida y versátil, teniendo en cuenta la barrera que existía para el uso de la tecnología por los empresarios de dicho Emporio. Asimismo, Salcedo et al. (2020) y Monjarás (2021) concluyeron en sus investigaciones que el implementar un negocio digital aparte de ser una técnica innovadora y disruptiva, posibilitaba que los consumidores se sientan más satisfechos comprando online que acudiendo al establecimiento de manera tradicional. Adicionalmente, esto ayuda a prevenir aglomeraciones, lo cual ha sido muy beneficioso debido a los protocolos de bioseguridad y salud que aún se vienen aplicando en diversos negocios. En suma, el comercio electrónico sigue creciendo exponencialmente en las empresas peruanas, trayendo consigo ventajas comerciales y convirtiéndose en una estrategia para optimizar la fuerza de ventas en las organizaciones.

Martín (2018) argumenta que, el comercio electrónico tiene sus raíces en la influencia de dos causantes esenciales para la economía contemporánea. Primero, la confluencia tecnológica de los campos de la informática y de los canales, donde hay un modelo que es el Internet. Segundo, la universalización de los mercados, la transnacionalización de capitales y la caída de las barreras comerciales. Ambos factores impulsan valuaciones inesperadas, como variaciones de las tendencias, aparición de nuevos actores, caducidad

de los modelos y la invención de nuevas fórmulas. Los contenidos digitales suponen un cambio en la configuración de administrar las organizaciones, modificando los probables económicos que manejan gran cantidad de empresas, innovando la economía industrial lo cual se denomina actualmente como economía digital. A juicio de Bădîrcea et al. (2022), el comercio electrónico implica pasar del intercambio de bienes y servicios al intercambio de información entre organizaciones y clientes.

Desde la posición de Fauzan et al. (2019), Sapitri y Fatimah (2020) y Owino y Mutinda (2022), Internet ofrece muchas oportunidades para el comercio en línea, dado que posibilita contar con una base de clientes estables y contribuye a la mejora de la rentabilidad del negocio, puesto que tecnología y marketing deben ir de la mano; sin embargo, es necesario ser consciente de que este fenómeno supone un gran reto para el comerciante, puesto que debe analizar mejor el comportamiento de compra de sus clientes. Asimismo, dichos autores declaran que la confianza es vital para el establecimiento de la relación vendedor-comprador, en vista que este último no puede evaluar los bienes a adquirir durante el acto de compra.

Sobre los canales de ventas, Torres (2015) indica que para medir el entorno se debe captar información primero sobre el mercado lo cual permitirá responder a las necesidades existentes, para que luego de captar información tecnológica se pueda explicar otras posibilidades de acuerdo con el canal de ventas al cual se está dirigiendo para llegar a los clientes donde existe una oportunidad de penetrar en ese mercado. Las empresas peruanas deben adecuarse a las nuevas tecnologías las cuales permitirán mantenerse dentro de los canales seleccionados que cada vez se vuelven más competitivos.

Martín (2018) argumenta que la publicidad digital se trata de una adecuada planificación y uso de los formatos electrónicos interactivos para una negociación hacia el público objetivo. Además, añade que los banners en sus diversos formatos se han convertido en cosa de pasado para las industrias hoy en día. El abuso de este tipo de publicidad y muchas

otras quedaron irrelevantes al ver la poca eficiencia en los ratios de aceptación al cliente. El usuario ha construido barreras visuales, las cuales quieren satisfacer de una manera innovadora y es ahí donde la publicidad digital toma un papel fundamental, permitiendo que exista un incremento en las ventas, así como también contribuyendo con éxito en las campañas de marketing y midiendo su nivel de efectividad.

Martín (2018) sostiene que, para una buena aplicación del canal de ventas en el comercio electrónico, el propósito primario debe ser lograr la máxima cifra de visitas y ventas a través de la web. Para alcanzarlo se debe actuar proactivamente, usando diversas estrategias las cuales van a permitir captar y retener al máximo número de usuarios a los cuales está dirigida la publicidad digital. Es necesario dar a conocer la existencia y las bondades que tendrá el comercio electrónico ante los potenciales clientes. Una forma de hacerlo es implementando estrategias de campaña digital las cuales serán dirigidas por internet, utilizando todos los medios disponibles y colocarlos a disposición del usuario, de esa manera se podrá analizar con mayor detenimiento qué estrategia usar para cada situación particular.

Por su parte, Anampa et al. (2018) argumentan que los sistemas de información juegan un rol crucial para las empresas peruanas hoy en día, en dos líneas fundamentales: una, por ser una herramienta tecnológica sumamente poderosa que permite apoyar a la mejora de la toma de decisiones, logrando además un proceso más eficiente ayudando a la Alta Dirección a monitorizar el ejercicio de la organización y distinguir posibles problemas que se deben resolver. Y también una segunda línea muy importante, es que los sistemas de información modifican de manera profunda la manera de ser de la empresa, es por esta razón que las organizaciones deben ajustarse al impacto de la digitalización y las nuevas secuencias de información. Los métodos de información basados en la nube, serán esenciales para poder ejecutar actividades proyectadas en cualquier organización. A modo de complemento, Hussain et al. (2022) argumentan que es necesario que los gobiernos inviertan en tecnología, con la finalidad de que se

puedan fortalecer las plataformas de comercio electrónico, permitiendo que micro y pequeños empresarios de zonas urbanas y rurales puedan competir en igualdad de condiciones.

Según Ivancevich et al. (2005, como se citó en Rojas, 2017), “la gestión es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar” (pp. 8-9). En esa línea de definición, se establece que la gestión en su sentido amplio implica los procesos y/o actividades que ejecutan las personas en relación con el desarrollo de actividades en marco de una organización o individualmente. Con base en lo anterior “La gestión de ventas estará conformada por una serie de profesionales y de empleados de una empresa que trabajan en equipo y de manera relacionada para concretar las ventas de los productos y servicios que la empresa produce o vende” (Rojas, 2017, p.3).

Desde el punto de vista de Bolt (1987), la gestión de ventas consiste en un proceso que incluye la planificación, el establecimiento de objetivos, el desarrollo de políticas, procedimientos, estrategias y tácticas para organizar, coordinar, dirigir, motivar, comunicar, monitorear, capacitar, controlar y evaluar los resultados de los programas de planificación de ventas; además, si se logra un control absoluto, posibilitará elevar el retorno, la cuota de mercado, el flujo de efectivo y el valor presente de una compañía (Villacis et al., 2021). En suma, la gestión de ventas es uno de los componentes más fundamentales dentro de la estrategia de marketing, dado que, si es direccionada adecuadamente, permite que el comportamiento de la fuerza de venta se alinee con los objetivos organizacionales (Kim, 2022). De acuerdo con Okolo et al. (2018), las funciones de la gestión de ventas son tal como se presentan en la siguiente figura 1.



Figura 1. Funciones de la gestión de ventas. *Nota.* Elaborado sobre la base de la información proporcionada por Okolo et al. (2018).

Además, la atención al cliente se traduce en la interacción de los múltiples recursos con los que cuenta una organización para satisfacer la necesidad del cliente de un servicio o producto. En ese sentido, Arrunátegui y Bravo (2018) argumentan que la finalidad del servicio al cliente y la complacencia se emplea para fidelizar a los compradores. La fidelidad también es un factor clave. Pero cabe resaltar que, si no existe una verificación firme sobre las convicciones básicas del servicio al cliente, una organización no logra ser sostenible, dado que pocos inversores querrán hacer negocios con una empresa que no se preocupe por las necesidades, comodidades e inquietudes de sus clientes. Con base en lo anterior, se determina que la atención al cliente implica acciones orientadas a anticiparse a las necesidades de los mismos, de manera que pueda convertirse en el valor agregado de la organización y por ende una fuente de ventaja competitiva. Por ello, la optimización del tiempo, soluciones personalizadas, amabilidad y la comprensión de las necesidades de los clientes serán aspectos importantes en la atención al cliente. En el contexto del comercio electrónico, se debe tomar en cuenta los canales múltiples por los cuales el cliente interactúa y en ese contexto, se debe

procurar recoger la experiencia del cliente para identificar oportunidades de mejora en la organización.

Según Kamin (2014, como se citó en Arrunátegui y Bravo, 2018), la satisfacción del cliente es un proceso fundamental para todo inicio de una empresa. Así como también, el ambiente y la disponibilidad de ayuda hacia los consumidores, estos factores que afectan al resto de las experiencias que podrán tener los clientes. Pero cuando las variables son ejecutadas correctamente, el cliente tiende a tener otras preocupaciones más precisas, como son la credibilidad del personal, el coste, la atención personalizada y la posventa que se dará una vez culminada la compra. Es por ello, que la satisfacción del cliente va de lo más general a lo más específico y debe ser atendida de manera eficiente. Por tal motivo, las compañías en la actualidad buscan desesperadamente contratar al mejor personal de ventas que permitan sobrepasar las expectativas de los clientes; y por ende, alcanzando una optimización de los indicadores de rendimiento y flujo de efectivo (Okolo et al., 2018; Conde et al., 2021). En síntesis, se deben analizar los productos o servicios de la

organización, someter a opinión externa y determinar el valor y calidad de los productos y/o servicios que se ofrece; adicionalmente, se debe tomar en cuenta el factor humano, es decir, la felicidad de los colaboradores de la empresa u organización influirá en la satisfacción del cliente.

Otro factor a resaltar es la distribución, la cual se relaciona con las distintas actividades que se contempla desde la producción de un bien hasta la adquisición por parte de un cliente o consumidor. En esa línea, Pacheco (2019, como se citó en Olivos, 2020) argumenta que el tipo de distribución a elegir debe ser seleccionada según lo que la empresa requiera, cabe destacar que el coste de la logística debe ser el ideal para que exista un buen uso del recurso económico al seleccionar el tipo de transporte para lograr una distribución eficaz y eficiente. Con base en lo anterior, se determina que la elección de un canal de distribución adecuado, permitirá cumplir con los requerimientos de los clientes en los plazos establecidos, de tal manera que perciban un servicio confiable. En ese sentido, en el contexto tecnológico en el cual el comercio electrónico ha tomado relevancia, se deberá garantizar la disponibilidad del producto en el menor tiempo posible.

Frente a todo lo previamente expuesto, la investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra, el cual está localizado en el distrito de la Victoria (Lima-Perú) durante el 2021. Para un mejor análisis, la variable independiente (comercio electrónico) fue subdividida en tres dimensiones: canal de ventas, publicidad digital y sistemas de información; mientras que la variable dependiente (gestión de ventas) fue abordada desde otras tres dimensiones: atención al cliente, satisfacción del cliente y distribución. Como objetivos específicos, se buscó evaluar el impacto de la variable independiente sobre cada una de las dimensiones de la variable dependiente. Tal como se puede apreciar, en todos los objetivos planteados se hace mención a la relación causal (alcance explicativo), la misma que ha sido sustentada estadísticamente en el marco metodológico de la presente investigación, permitiendo el

establecimiento de relaciones que van más allá de la simple descripción de fenómenos.

La realización de la presente investigación se justificó a nivel teórico (dado que pretende constituir un aporte a la literatura científica en las Ciencias Empresariales), práctico (busca ser de utilidad para todos aquellos negocios que han experimentado una problemática similar a causa del covid-19); asimismo, aspira a convertirse en un material de consulta para la comunidad académica (puesto que servirá como antecedente para futuros estudios) y metodológico (ya que se diseñó un cuestionario bajo la escala de Likert, el cual fue sometido a las pruebas psicométricas de validez y confiabilidad).

Metodología

Para lo concerniente al marco metodológico de la investigación, y considerando los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se ha estipulado lo siguiente:

Enfoque: cuantitativo, dado que el análisis se realizó mediante cifras numéricas y apoyándose en la estadística descriptiva e inferencial. Alcance: explicativo, ya que se buscó medir el impacto de la variable independiente (comercio electrónico) sobre la dependiente (gestión de ventas). Diseño: no experimental (las variables no sufrieron manipulación alguna), transeccional (la ejecución se llevó a cabo en un solo momento) y correlacional-causal (porque se ha pretendido medir la relación causa-efecto entre las variables del estudio).

Los participantes de la investigación fueron 100 pequeños empresarios, los cuales fueron considerados luego de aplicar un muestreo no probabilístico por juicio, siendo los criterios de selección los siguientes: haber tenido que realizar una reestructuración en su canal de ventas y mostrar predisposición a participar del estudio (considerando que muchos de esos empresarios en ciertas ocasiones son renuentes a brindar algún tipo de información); por ende, su participación fue anónima y se les indicó que la información brindada solo sería empleada para fines académicos.

Para la recolección de la data se empleó la técnica de la encuesta (debido a que es una de las más usadas en Ciencias Sociales) aplicando un cuestionario estructurado, el mismo que fue elaborado bajo la forma de la escala de Likert, presentando las siguientes alternativas de respuestas: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Para la evaluación de las propiedades psicométricas del instrumento, la validación se llevó a cabo por medio del juicio de expertos, los cuales fueron tres docentes (con vasta experiencia en la materia) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, quienes concluyeron que el instrumento era apropiado para ser aplicado a los participantes. Con respecto a la confiabilidad del instrumento, esta fue hallada por medio del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo 0.879 para los ítems de la variable comercio electrónico y 0.895 para los de la variable gestión de ventas.

Con respecto al análisis de la información, se ha considerado la estadística descriptiva e inferencial. Para esta última, en primer lugar, se efectuó la prueba de normalidad con el propósito de fijar la técnica estadística apropiada para el contraste de hipótesis. Del mismo modo, los datos se procesaron utilizando el programa IBM SPSS Statistics versión 26.

Resultados y Discusión

Resultados descriptivos

Edad: El 44% de los participantes se localizó en un rango de edad de 31 a 40 años; mientras que el 37% de 30 a menos años.

Género: El 62% de encuestados fue de género femenino y el restante, masculino. Dicho resultado resalta la capacidad emprendedora de la mujer para poder desarrollarse realizando actividades comerciales dentro de este Emporio.

Nivel de formación: El 65% de los encuestados manifestó poseer estudios de nivel superior; por otra

parte, el 33% aseveró tener solamente estudios secundarios.

Años de experiencia laboral: Del total de participantes, el 40% confirmó poseer una experiencia laboral de 6 a 10 años; mientras que el 25% de 5 años a menos.

Resultados inferenciales

En vista que se consideró una muestra de 100 participantes, se tuvo que emplear la prueba de Kolmogórov-Smirnov por cada una de las variables de la investigación, determinándose que los datos seguían una distribución normal, posibilitando el uso de una técnica estadística paramétrica. La técnica escogida fue la regresión lineal, puesto que dicho con palabras de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), "es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Representa una extensión de este y asume causalidad" (p. 349).

Contraste de hipótesis

En la tabla 1 se exponen las hipótesis que guiaron la presente investigación.

Tabla 1. Hipótesis de la investigación.

Hipótesis general:	
El comercio electrónico impacta directa y significativamente en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021.	
Hipótesis específicas:	
1.	El comercio electrónico impacta significativamente en la atención al cliente en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021.
2.	El comercio electrónico impacta favorablemente en la satisfacción del cliente en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021.
3.	El comercio electrónico impacta directamente en la distribución en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021.

De acuerdo con lo argumentado previamente, para la prueba de hipótesis se ha utilizado la regresión lineal, a través de la cual se ha podido conocer la relación causa-efecto entre las variables de la investigación (Tabla 2).

Tabla 2. Resumen del contraste de hipótesis.

Variable independiente	X (Comercio electrónico)				
Variable dependiente dimensiones	y	Y (Gestión de ventas)	Y ₁ (Atención al cliente)	Y ₂ (Satisfacción del cliente)	Y ₃ (Distribución)
Coefficientes					
Coefficiente de prueba (r)	de	0.752	0.695	0.704	0.626
R-cuadrado		0.566	0.483	0.495	0.392
p-valor (sig)		0.000	0.000	0.000	0.000
	a	10.392	2.360	3.238	4.795
	b	0.748	0.265	0.272	0.211
Ecuación de tendencia	de	Y = 10.392 + 0.748X	Y ₁ = 2.360 + 0.265X	Y ₂ = 3.238 + 0.272X	Y ₃ = 4.795 + 0.211X

Luego de lo previamente expuesto en la tabla 2, y considerando los coeficientes de prueba aceptables, se puede afirmar contundentemente que el comercio electrónico sí ha impactado directa y significativamente en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú); específicamente en la atención al cliente, satisfacción del cliente y distribución durante el 2021.

El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas del Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú) durante el 2021. Luego de analizar los datos pertinentes se pudo comprobar que efectivamente existe un cambio de comportamiento en el tipo de compra al tratarse de un e-commerce, por ende, resultará de mucho beneficio para los emprendedores de dicha zona comercial, para que cada vez más opten por cambiar de canal de ventas, permitiendo potenciarlas.

Para la pesquisa se consideró el comercio digital, el cual trajo muchos beneficios a las empresas peruanas, a raíz de los cambios de consumo por la pandemia, fomentándose el desarrollo de nuevas estrategias al momento de gestionar la venta, este mismo canal fue reconocido por los trabajos realizados antes del contexto Covid-19 por Godoy (2018) y Cordero (2019).

En los resultados obtenidos se pudo determinar que existe un impacto significativo entre el comercio electrónico y la gestión de ventas. Eso quiere decir que la manera en cómo los compradores hacen uso

de su preferencia en el método de compra ante las empresas, ha motivado a que estas potencien sus canales digitales, permitiéndoles subsistir ante los cambios abruptos que trajo consigo la pandemia; adicionalmente, ha posibilitado el buen flujo de información para que los negocios puedan implementar estrategias de marketing digital. Este hallazgo es respaldado por un estudio similar ejecutado por Anampa et al. (2018), quienes también obtuvieron relaciones favorables entre el uso de un asistente virtual (chatboot) para gestionar su canal de ventas potenciando gradualmente sus ganancias. En el estudio se obtuvo una diferenciación superior y atractiva por ofrecer un producto con este plus adicional, demostrando beneficios relevantes para el público objetivo y un servicio al cliente personalizado y enfocado a las necesidades de los empresarios de Gamarra. Todo lo anterior es avalado por Monjarás (2021), quien sostuvo que el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial, ya que obligó a muchas empresas a desarrollar una tienda online para ofrecer variedad de productos; además, recomendó implementar diversas estrategias que les permitirán retener a sus clientes, ofreciéndoles otro tipo de experiencia a la tradicional y subsistir mediante estrategias de ventas innovadoras.

Conclusiones

Tras haber analizado los resultados de la investigación, se determinó que existe una relación causal directa y significativa entre las variables del estudio, las cuales fueron el comercio electrónico y la

gestión de ventas; en virtud de ello, es posible aplicar esta estrategia digital que posibilitará potencialmente el crecimiento de los pequeños emprendimientos peruanos, favoreciendo la implementación de un nuevo canal de ventas que facultará la subsistencia y resultados económicos óptimos. Además, es imprescindible que los emprendedores, no solo del Emporio objeto de estudio, sino en general, se fortalezcan en la gestión de plataformas digitales; dado que, no solo les permitirán mejorar sus niveles de ventas, también, poder llegar a nuevos consumidores más allá de las distancias físicas.

Del mismo modo, existe una relación causal positiva entre el comercio electrónico con la atención y satisfacción del cliente y distribución; no obstante, es necesario recalcar que se debe realizar una distribución correcta para potenciar la utilidad de cómo gestionar las ventas en la empresa. Por todo lo anterior, se puede concluir que es imprescindible que las organizaciones consideren estos conceptos disruptivos como fuente del planeamiento estratégico en ventas, pues como resultado se podrá obtener nuevos clientes potenciales, los cuales poseen distintos hábitos de compra; por consiguiente, se contará con información privilegiada del consumidor, posicionando a la empresa en un punto de estabilidad económica ante la competencia. No obstante, es importante aconsejar que los emprendedores deben capacitarse en temas básicos de marketing y gestión, puesto que ello les permitirá definir mejor su mercado objetivo e implementar campañas de marketing digital, promocionando y ofreciendo sus productos y servicios a nuevos segmentos de consumidores.

Además, la gestión de ventas se potencia cuando se emplean nuevos canales de atención al cliente, pues gracias a ello las empresas invierten en su mejoría, como puede ser el caso de la seguridad en las ventas en línea, las cuales deben contar con un alto grado de seguridad para realizar las transacciones a través de la red, por ende, una adecuada administración de estos campos de ciberseguridad permitirá contar con clientes seguros de realizar una compra mediante los canales digitales. Finalmente, es necesario sugerir el desarrollo de más investigaciones que aborden una problemática

similar, y que permitan mejoras no solo en la gestión de los emprendimientos, sino también en las políticas gubernamentales de apoyo a los micro y pequeños empresarios en el Perú.

Contribución de los autores

Concepción de la idea de investigación, O.M.M. y V.S.R.C.; elaboración del proyecto, todos los autores; Revisión de literatura (estado del arte), todos los autores; Metodología, todos los autores; Recolección de datos, O.M.M. y V.S.R.C.; Análisis estadístico e interpretación de datos recolectados, H.J.S.C.; Presentación de los resultados, H.J.S.C.; Discusión y conclusiones, todos los autores; Redacción (borrador original), todos los autores; Revisiones finales, todos los autores; aprobación para publicación, todos los autores.

Referencias bibliográficas

- Anampa, K., Door, C., Llamuja, R., & Santa, M. (2018). *Plan de Negocios para determinar la viabilidad del desarrollo de un asistente virtual de ventas (Chatbot): Caso Gamarra* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio de la Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1295/2018_MAM_16-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrunátegui, S., & Bravo, I. (2018). *Calidad del servicio con actitudes para la atención de los usuarios del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Cap. FAP "José Abelardo Quiñones Gonzales" Tumbes, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/7845>
- Bădîrcea, R. M., Manta, A. G., Florea, N. M., Popescu, J., Manta, F. L., & Puiu, S. (2022). E-commerce and the factors affecting its development in the age of digital technology: Empirical evidence at EU-27 level. *Sustainability*, 14(1), 101-117. <https://doi.org/10.3390/su14010101>

- Bolt, G. J. (1987). *Practical Sales Management*. Pitman Publishing. *rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Cerna, Y. A., Delgado, J. Y., & Salas, H. J. (2022). Cloud computing y gestión documental en una empresa de servicios BPO, distrito de Magdalena del Mar (Lima-Perú), 2021. *Industrial Data*, 25(1), 285-298. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.21960>
- Conde, R., Prybutok, V., & Sumlin, C. (2021). The utilization of online sales forums by salespeople as a mesosystem for enhancing sales-activity knowledge. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(4), 630-640. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0129>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Fauzan, M. A., Nisafani, A. S., & Wibisono, A. (2019). Seller reputation impact on sales performance in public e-marketplace Bukalapak. *TELKOMNIKA Telecommunication, Computing, Electronics and Control*, 17(4), 1810-1817. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v17i4.11780>
- Godoy, D. (2018). *Plan de Negocios: Empresa de soluciones de comercio electrónico y marketing digital para tiendas y profesionales del diseño de interiores y decoración* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168082>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill/Interamericana Editores.
- Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-commerce and SME performance: The moderating influence of entrepreneurial competencies. *Administrative Sciences*, 12(1), 13-28. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>
- Kim, B. (2022). *Essays on Sales Management* (Publicación No. 29209752) [Tesis doctoral, Harvard University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18905.pdf&area=E>
- Monjarás, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. [https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101#:~:text=Monjar%C3%A1s%2C%20L%20\(2021\),Universidad%20de%20Piura.](https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101#:~:text=Monjar%C3%A1s%2C%20L%20(2021),Universidad%20de%20Piura.)
- Naqvi, A., & Akba, I. (2019). Impact of sales force automation system on performance of salesman: Pakistani companies' perspective. *Sir Syed University Research Journal of Engineering & Technology*, 9(1), 30-34. <https://doi.org/10.33317/ssurj.v9i1.111>

- Okolo, V. O., Obikeze, C. O., Zita, M., Okafor, J. N., & Obasi, N. (2018). Assessment of the effects of sales force performance evaluation on effective and efficient sales management of a service company: First Bank Nigeria Plc Exposition. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 7(8), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3484434>
- Olivos, I. (2020). *Planificación estratégica y canal de distribución en la empresa Emial SRL., Independencia, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.uv.edu.pe/handle/20.500.12692/53701>
- Owino, M., & Mutinda, J. (2022). Influence of social media marketing platforms on sales performance of Safaricom Public Limited Company, Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 10(1), 293–299. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6659794>
- Peng, S., & Moreno, C. A. (2021). Estrategias de cortesía y valoraciones negativas en el comercio electrónico: Un estudio contrastivo chino-español. *Revista Española de Lingüística Aplicada*, 34(2), 585-610. <https://doi.org/10.1075/resla.19024.pen>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Salas-Canales, H. J. (2021). Construcción de marcas verdes: Preocupación de las organizaciones por el cuidado y protección ambiental. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 415-427. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36779>
- Salcedo, J. M., Thijs, C. M., & Uchima, D. A. (2020). *Factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en el retail* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/2027>
- Sapitri, N. A., & Fatimah, E. S. R. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha pada Pedagang Online di Kota Makassar Dalam Perspektif Islam. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 46-63.
- Torres, V. (2015). *Administración de ventas*. Patria.
- Torres, S., & Losada, P. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(1), 7-19. <http://uajournal.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/238>
- Tunç, T., Nas, S., & Demir, E. E. (2022). Türkiye'de bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü kapsamında bir girdi-çıkıtı analizi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 425-445. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2022.03.21>
- Villacis, L. M., Zambrano, K. J., Domínguez, M. Y., & Zambrano, K. J. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 39, 101-111.
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of e-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244-252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>