

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



**LOS INGRESOS POR VENTAS ONLINE DE LOS
CYBERDAYS Y EL USO DE MEDIOS DIGITALES, EN
PERÚ, 2013 - 2019.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. KRISTEL GERALDINE CORONADO MARCA

ASESORA:

Dra. Amelia Cristina Mamani Huanca

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación la dedico a mis padres por su gran apoyo y soporte, durante toda mi vida; quienes son un elemento infaltable en mi formación.

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor que aportó constantemente sus conocimientos durante el desarrollo de esta investigación. A la vez, agradezco a los docentes de la Universidad Privada de Tacna, por su aporte cognitivo y su experiencia.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema principal	6
1.2.2. Problemas secundarios	6
1.3. Justificación de la investigación	6
1.3.1. Relevancia económica.....	6
1.3.2. Relevancia social.....	7
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Valor teórico.....	8
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9
1.5.1.1. Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	13
2.1.3. Antecedentes locales	16
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	18
2.2.1. Uso de medios digitales	20
2.2.2. Cyberdays.....	25
2.3. Definición de conceptos básicos	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo de Investigación	37

3.2.	Nivel de investigación	37
3.3.	Diseño de Investigación.	37
3.4.	Variables e indicadores	38
3.5.	Población y Muestra	39
3.5.1.	Población.....	39
3.5.2.	Muestra.....	39
3.6.	Técnicas de recolección de Datos.	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		40
4.1.	Validación del instrumento de investigación	40
4.2.	Técnica de procesamiento y análisis de datos	40
4.3.	Tratamiento estadístico.....	40
4.3.1.	Análisis del Uso de medios digitales	41
4.3.2.	Análisis de los Ingresos por Ventas online	49
4.4.	Verificación de hipótesis	56
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	57
4.4.2.	Verificación de hipótesis general	62
4.5.	Discusión de resultados	64
CONCLUSIONES		68
SUGERENCIAS		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		73
APÉNDICE.....		80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing moderno.....	23
Tabla 2 Variables e indicadores	38
Tabla 3 Estadísticos de los Dispositivo utilizado por los usuarios	41
Tabla 4 Estadísticos de la Edad de los usuarios	43
Tabla 5 Estadísticos del Género de los usuarios	45
Tabla 6 Estadísticos del Número de usuarios de internet	47
Tabla 7 Estadísticos de los Ingresos totales	49
Tabla 8 Estadísticos de los Ingresos por tipo de artículo	51
Tabla 9 Estadísticos del Valor del Internet retailing	54
Tabla 10 Pruebas de Normalidad de las variables evaluadas.....	56
Tabla 11 Resumen del modelo de la Primera Hipótesis	57
Tabla 12 ANOVA de la Primera Hipótesis.....	58
Tabla 13 Coeficientes de la Primera Hipótesis	58
Tabla 14 Resumen del modelo de la Segunda Hipótesis	59
Tabla 15 ANOVA de la Segunda Hipótesis.....	59
Tabla 16 Coeficientes de la Segunda Hipótesis	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación de dinámicas correspondientes a la Web 1.0 y Web 2.0...	21
Figura 2 Empresas participantes del Cyber Wow 2018.....	31
Figura 3 Tienda online de Linio.....	32
Figura 4 Dispositivo utilizado por los usuarios.....	42
Figura 5 Edad de los usuarios	44
Figura 6 Género de los usuarios.....	46
Figura 7 Número de usuarios de internet	48
Figura 8 Ingresos totales	50
Figura 9 Ingresos por tipo de artículo	53
Figura 10 Valor del Internet retailing.....	55

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019. Para ello, la metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue puro, porque no se modificó ninguna variable, solo describió sus características naturales; el diseño correspondiente a la investigación es del tipo no experimental, causal y de corte longitudinal; el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, se consideró la información de los archivos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo de muestreo 2013 – 2019; el instrumento utilizado fue el análisis de contenido para ambas variables. La principal conclusión obtenida refiere que a través de la regresión lineal, se comprobó la influencia significativa en las tres hipótesis específicas planteadas, por lo tanto se concluye que efectivamente existe una influencia significativa del uso de Medios Digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, durante los periodos 2013 - 2019. Los Medios Digitales han sido caracterizados por los Dispositivos utilizados por los usuarios, la Edad de los usuarios y el Número de usuarios de internet.

Palabras Clave: CyberDays, Comercio Electrónico.

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of the use of digital media in the online sales of CyberDays in Peru, 2013 - 2019. For this, the methodology used was under a quantitative approach, the type of research was pure, because any variable was modified, it only described its natural characteristics; the design corresponding to the research it's of the non-experimental, causal and longitudinal type; The sampling was non-probabilistic for convenience, the information from the files exposed by the BLACKSIP and OSIPTEL portals was considered, during the sampling period 2013 - 2019; the instrument used was content analysis for both variables. The main conclusion obtained refers that through linear regression, the significant influence on the four specific hypotheses raised was verified, therefore it is concluded that there is indeed a significant influence of the use of Digital Media in the online sales of CyberDays in the Peru, during the periods 2013 - 2019. Digital Media have been characterized by the Devices used by the users, the Age of the users and the Number of internet users.

Keywords: CyberDays, E-Commerce.

Introducción

La razón que dio paso al estudio del comercio electrónico en la presente investigación, fue el gran crecimiento de las compras electrónicas, realizadas por personas del entorno del investigador; quienes suelen comprar accesorios electrónicos, ropa, calzado, artículos de belleza y de cuidado personal. A la vez, llamó la atención que una gran cantidad de emprendedores inicia sus ventas promocionando en redes sociales y rápidamente migraban al comercio electrónico, despegando sus negocios, posiblemente a su gran apertura del mercado. Por ello, se realiza el presente estudio para determinar si el propio crecimiento del uso de medios digitales influye en las Ventas online.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos:

El Capítulo I, Planteamiento del Problema, tiene en su contenido la descripción y formulación del problema, la justificación, y objetivos de la investigación.

El Capítulo II, Marco Teórico, se refiere a los antecedentes y las bases teóricas, así como también la definición de los conceptos básicos, los mismos que nos permitirán entender este trabajo de manera sencilla.

El Capítulo III, Metodología, hace referencia del tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procedimientos, técnicas e instrumentos de evaluación de los datos.

El Capítulo IV, Análisis de Resultados, expresado por tablas y figuras con su respectiva descripción, así como su comprobación de la Hipótesis, que usa técnicas estadísticas como el Coeficiente de Determinación R^2 y el análisis de Regresión Lineal. En este capítulo se acepta o rechaza la hipótesis general planteada dentro del estudio, permite aclarar el problema general y el aporte de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Un punto relevante explicado por los especialistas en marketing digital, son los medios digitales, donde a través de diversas fuentes, indican que antes del surgimiento del internet, las empresas se anunciaban en los diferentes medios de comunicación tradicionales los cuales eran suficientes para poder llegar a sus segmentos de mercado, sin embargo, hoy en día debido a la aparición del internet, las empresas deben comunicarse a través de los distintos medios digitales que existen, convirtiendo así, a los clientes en usuarios digitales.

Según el portal de estadísticas online alemán Statista (2020), el número de internautas creció gradualmente hasta encontrarse por encima de los 4.100 millones en el año 2019, valor que presume un aumento en más de 100 millones en comparación al año anterior, por lo que se puede afirmar que, uno de cada cuatro habitantes de un país, utiliza actualmente internet para poder adquirir productos y/o servicios. Además, de acuerdo a la publicación del Departamento de Investigación Statista (2018), es sorprendente que Latinoamérica demostrara un crecimiento que ha pasado de los casi 105 millones de compradores a más de 155 millones en poco tiempo, contribuyendo notablemente al grupo de compradores globales, por lo que ha tenido como resultado, el gran incremento del ventas en retail de e-Commerce.

Cabe recordar que antes de la digitalización, una llamada o un mensaje, eran las mejores formas de comunicarse entre las personas y las empresas, sin embargo, ahora todo ello se da principalmente a través de las redes sociales haciendo uso de los medios digitales. Lo que permite afirmar que, el mundo digital se ha involucrado en todos los aspectos del mercado, ya que tanto los medios de comunicación y los clientes se encuentran digitalizados, por lo que las empresas, han tenido que adaptarse al cambio volviéndose digitales también, siendo las marcas más reconocidas las que iniciaron con todo este proceso de digitalización y las micro y pequeñas empresas, las que continúan.

Perú cuenta con una población total de 32,9 millones de habitantes, según Worldometers, aunque solo 24 millones tienen acceso a Internet, como vimos anteriormente. Esto quiere decir que actualmente el 72,9% de los peruanos ingresan a la red, ubicando al país en una posición “buena” con respecto a los demás mercados líderes de eCommerce en Latinoamérica (BlackSip, 2019). Y es que nos hemos convertido en consumidores digitales al realizar la búsqueda de productos y servicios a través de los buscadores en internet y en las redes sociales, beneficiándonos mucho más, al tener la gran variedad de opciones a escoger a través de los medios digitales.

Así también lo menciona el informe presentado por la empresa de Marketing Digital BlackSip (2019), en la que el número de usuarios de dispositivos móviles en Perú, ha incrementado desde el 2015 con 19.4 millones de usuarios al 2019 con 21.4 millones, y con proyección de 21.7 para el 2020, teniendo por resultado que se incremente el comercio electrónico, beneficiando así, a más peruanos con el tema del ahorro de

dinero y de tiempo, ya que las personas en el Perú se encuentran más expuestas a la publicidad online.

Puesto así, el caso de una de las tantas costumbres de origen americana como Halloween y Navidad que han sido adoptados por nuestro país, es el día que inaugura la temporada de compras navideñas con precios muy cómodos en los distintos eCommerce de todo el mundo, llamado “Black Friday”, y el día que se organiza el lunes siguiente al viernes negro, llamado “Cyber Monday”, los cuales desde hace unos años, han sido los días de mayor movimiento comercial de todo el año, celebrándose en fechas muy cercanas a la Navidad, por lo que se convierten en días perfectos tanto para los usuarios como para las tiendas, al ofrecer a los clientes grandes descuentos en todo tipo de productos, promoviendo así, el incremento de las ventas de las empresas.

Debido a ello, en el Perú existe hoy en día, una campaña de venta masiva por internet, denominada “CyberDays”, que son las campañas de compras realizadas por internet, siendo oficialmente desarrollado por la Cámara de Comercio de Lima, donde tuvo al año 2013, como su primera edición y fue creciendo al pase de los años. Además, este evento se encuentra encaminado esencialmente a llevar a todo el mercado peruano, la accesibilidad de grandes descuentos en las distintas marcas oficiales que pertenecen a las más importantes empresas eCommerce con presencia en el mercado peruano, entre ellos, Hiraoka, Plaza vea, Wong, Lumingo, Renzo Costa, Avianca, Adidas, Reebok, Claro, La Curacao, entre otros más. De esta manera, gracias a los avances del comercio electrónico, se puede

identificar todo tipo de producto en internet, ocasionalmente los que se encuentran ligados al rubro de tecnología, de viajes, del hogar, de entretenimiento, de alimentos y bebidas, de belleza, de moda, etc.

Además, durante los CyberDays, muchas empresas continúan promoviendo la intervención en este movimiento con el propósito del desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en el país, debido a que permite obtener mayor número de clientes online y también clientes offline, al tener igualmente ellos, un aumento de visibilidad en internet al hacer uso de los medios digitales. De igual manera, según el portal de estadísticas online, Statista, mencionado por la empresa de marketing digital, BlackSip (2019), indican que los dispositivos más utilizados por los usuarios en CyberDays al año 2018, son el smartphone con 63.26%, las tablets con 1.8% y las computadoras con 34.94%, permitiendo que los usuarios peruanos tengan acceso directo a la compra con tan solo hacer un clic en los medios digitales.

Teniendo noción de todo esto, es que se lleva a cabo la presente investigación, ya que se conocerá el impacto que tiene los CyberDays en el uso de los medios digitales en el Perú, información relevante para las empresas, resaltando el caso de las Mypes, donde todavía un buen porcentaje de ellos, carecen de noción con respecto a quiénes son los clientes y quiénes son los competidores realmente, desaprovechando la oportunidad de emprender de manera más eficiente y competitiva, al obviar el servicio de internet, a pesar de que se encuentra al alcance de todos. Cabe

resaltar que se utilizará el término Ventas online en vez de CyberDays para una mejor comprensión en la formulación del problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la influencia del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?

1.2.2. Problemas secundarios

- A. ¿Cuál es la influencia del Dispositivo (Smartphone y computadores) utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?
- B. ¿Cuál es la influencia de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?
- C. ¿Cuál es la influencia del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?

1.3. Justificación de la investigación

El desarrollo de esta investigación se ha justificado bajo cuatro enfoques: Relevancia económica, Relevancia social, Implicancias prácticas, Valor teórico.

1.3.1. Relevancia económica

Los CyberDays son una nueva forma de comercializar, optimizar los recursos de los ofertantes y generar mayor riqueza para los participantes. Es por ello que, a nivel internacional se desarrollan mucho tiempo atrás y desde

el 2013 a nivel nacional; sin embargo, gran parte de estas actividades son desarrolladas por las empresas más grandes del país y en su mayoría, son empresas de capitales extranjeros; relegando a las empresas regionales, las cuales no participan por falta de conocimiento.

En tal sentido, el desarrollo de esta investigación permitirá mostrar a la Región de Tacna que el comercio electrónico (e-commerce) a través de los CyberDays, es una forma innovadora de negocio, que está en crecimiento y la participación de más empresas nacionales, es necesaria para hacerlas más competitivas y mejorar la economía del Perú.

1.3.2. Relevancia social

De manera paralela, el uso de medios digitales es imprescindible para comunicarse con otras personas y hacer negocios con ellas; sea entre personas naturales, personas naturales y empresas, entre empresas o con el estado. El uso de dichos medios digitales, es necesario para la generación de estrategias empresariales, las cuales contribuyen al crecimiento de los negocios.

Hoy en día, los CyberDays, son esperados por una gran cantidad de personas en diferentes ciudades del Perú, afectando la manera como las personas realizan sus compras, personalizan un producto, confían en una marca, realizan los pagos o esperan para obtener un producto. Es por ello, que se debe investigar este tema.

1.3.3. Implicancias prácticas

La investigación cumple con los objetivos planteados, donde se obtuvieron tres cosas; la primera es que se conoció el desarrollo de los CyberDays en el Perú, específicamente la cantidad de ventas alcanzadas y

los productos más solicitados por los compradores online; lo segundo, es el conocimiento generado sobre el tipo de dispositivo más utilizado para realizar las compras, el número de usuarios, así como la edad y el género de los usuarios; lo tercero fue el reconocimiento sobre la si existe una influencia estadísticamente comprobable, del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

1.3.4. Valor teórico

Es preciso resaltar que la investigación no busca generar alguna nueva teoría o modificar la teoría vigente; sin embargo, al realizar el análisis de la información recolectada, se revisarán los resultados de otras investigaciones y se compararán con los resultados de la presente investigación; esto servirá para enriquecer la información teórica obtenida hasta la fecha. Así mismo, la investigación quedará como un antecedente y fuente de consulta para investigaciones similares.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

A. Identificar la influencia del Dispositivo (Smartphone y computadores) utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

- B. Identificar la influencia de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.
- C. Identificar la influencia del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una influencia significativa del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

1.5.1.1. Hipótesis específicas

- A. Existe una influencia del Dispositivo (Smartphone y computadores) utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.
- B. Existe una influencia de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.
- C. Existe una influencia del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los antecedentes encontrados para su revisión, son descritos de manera geográfica en orden descendente para cada variable; es decir, se presentarán antecedentes internacionales, nacionales y locales.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Salinas (2016), en su tesis titulada “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador – Perú”, tesis presentada para optar al título de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agronegocios. Con el objetivo de identificar y describir los factores que restringen la adopción de herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes del rubro de muebles, a fin de contribuir a la permanencia y posicionamiento de las mismas en el sector. La investigación basa su metodología en el carácter cualitativo y cuantitativo, manejando una muestra compuesta por 105 Mypes del sector de muebles de madera del Parque Industrial de Villa el Salvador y utilizando la encuesta como instrumento de recolección de información. Dentro de las conclusiones a las que se llegaron como producto del análisis e interpretación de los resultados se tiene que:

- El sector de las Mypes del sector de muebles del Perú hace poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce), para la

llegada a más clientes y el establecimiento de nuevos canales de distribución.

- Existe un gran porcentaje (89% de los encuestados) de Mypes que no han utilizado ninguna herramienta de marketing digital, donde las razones principales son el desconocimiento de estas como la falta de personal calificado para su manejo.
- El 90% de las Mypes encuestadas señalan que estarían dispuestos a utilizar herramientas de marketing digital para su empresa.

Según Salamanca (2016), en su tesis titulada “Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas”, trabajo final de Especialización en Marketing, es la Escuela de Estudios de Posgrado de la Universidad de Buenos Aires. Con el objetivo de identificar las características diferenciales del canal online de bebidas alcohólicas que potencian la satisfacción de compra en jóvenes de clase media alta de 25-35 años. La metodología de investigación fue de diseño no experimental, de enfoque mixto, manejando una muestra de 55 personas y 5 comercios electrónicos de bebidas alcohólicas, y utilizando la encuesta como instrumento para la recolección de información. Entre las principales conclusiones, producto del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se tienen las siguientes:

- Los principales atributos asociados a la insatisfacción del joven consumidor son: la seguridad en pago, rapidez en la entrega, opciones de pago, búsqueda y servicio postventa.

- La mayoría de las empresas bajo estudio cuentan con acciones y herramientas dentro de sus e-commerce destinadas a dar a conocer el producto y la adquisición del mismo. Sin embargo, se requieren acciones que estimulen la interacción entre los usuarios/consumidores, y espacios para la interacción entre la marca y el consumidor.
- Las acciones principales para mejorar en el canal online deben estar orientadas a mejorar la experiencia de usuario equilibrando el performance funcional y el performance experiencial.

Según Troya (2019), en su tesis titulada “Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce y m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil”, tesis para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con el objetivo de analizar el efecto del uso del comercio electrónico y el comercio por dispositivos móviles en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. La metodología de investigación es de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, manejando una muestra compuesta por 384 residentes de los proyectos urbanísticos privados y utilizando la encuesta como instrumento de recolección de información. Dentro de las conclusiones, producto del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se tienen:

- Los resultados demuestran que un alto porcentaje de encuestados saben realizar las compras por internet, reflejando un potencial desarrollo de estrategias de comercio electrónico y móvil.
- La intención de utilizar el comercio electrónico para realizar pedidos a domicilio, presenta una alta intención dentro de sus respuestas.
- La ropa y los alimentos son los productos que los usuarios más han comprado en línea, seguido de los dispositivos electrónicos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Garrido (2019) en su tesis titulada “Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima Metropolitana”, tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión de Alta Dirección, en la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Con el objetivo de analizar los factores que motivan la intención de compra online del segmento femenino en las tiendas Retail. La investigación es de tipo explicativo, cuantitativo, de diseño no experimental, manejó una muestra de 96 mujeres usuarias de internet que hayan comprado por Internet y utilizando una encuesta para la recolección de información.

- La motivación hedónica es la que más influye en la intención de compra online de las usuarias de internet.
- Se establece que tanto la motivación hedónica como la utilitaria influyen en la intención de compra online.
- Las dimensiones que más influyen en la intención de compra son el valor, la dimensión social y por último la de logro, las cuales tiene

las más altas correlaciones con la intención de compra online de las usuarias de internet.

Según Cueva (2018), en su tesis titulada “Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo. Con el objetivo de establecer los factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes trujillanos.

La investigación fue de diseño explicativo de corte transversal, manejando una muestra de 445 jóvenes universitarios entre las edades de 16 – 29 años y utilizando como instrumento de recolección de información la encuesta. El análisis e interpretación de los resultados concluyó en lo siguiente:

- Los factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online son el prestigio de la página web, la satisfacción relacionada a proceso de compra y la credibilidad de la página web.
- Existe una influencia positiva de los factores: prestigio, satisfacción y credibilidad en la decisión de compra online de los jóvenes universitarios.
- La motivación, percepción y la actitud con los factores internos que más contribuyen en el comportamiento de compra online, mientras que dentro de los factores externos se ubican a la familia, el grupo social y el estilo de vida.

Según Alzamora y Céspedes (2019), en su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, en la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Con el objetivo de identificar y explicar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños de entre 18 y 35 años. La investigación fue de tipo descriptivo – exploratoria, manejando una muestra compuesta por 384 consumidores de Lima Metropolitana de entre 18 y 35 años, y utilizando la encuesta como instrumento de recolección. Dentro de las conclusiones del estudio se tienen las siguientes:

- El ahorro de tiempo y la comodidad son los factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online.
- En la actualidad los consumidores prefieren realizar sus compras de manera online en lugar de ir a la tienda en físico.
- Los expertos indican que las compras online son una nueva tendencia que, cada día, va en crecimiento, ya que tiene beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

2.1.3. Antecedentes locales

Según Rodríguez (2008), en su tesis titulada “El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La investigación tenía el objetivo de lograr identificar la relación del e-business y el uso de tecnologías de información y comunicaciones, con respecto a las negociaciones comerciales de las Pymes de Tacna. La investigación es un estudio descriptivo correlacional, de características tipo no experimentales de corte transversal, manejando una muestra de 23 empresas de acuerdo al requerimiento estadístico. El análisis e interpretación de los resultados concluyó en lo siguiente:

- Existe una relación directa y significativa entre el uso del e-business y las TIC con respecto a la mejora en las negociaciones comerciales.
- El sector que más ha implementado y utilizado el e-business y las TIC es el de comercio en general.
- La presencia de las tecnologías manejadas en las PYMEs de Tacna irá en aumento según la divulgación y el conocimiento de sus beneficios, al evidenciarse el incremento de los niveles de venta por parte de las empresas que han implementado dichas tecnologías.

Según Mendoza (2017), en su tesis titulada “Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016”, para optar el título profesional de Ingeniera

Comercial, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna. La investigación fue de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental - transversal descriptivo, manejando una muestra de 138 clientes y utilizando el cuestionario como instrumento para la recolección de información. El análisis e interpretación de los resultados concluyó en lo siguiente:

- Los restaurantes del distrito de Tacna en su mayoría no desarrollan una adecuada utilización recursos tecnológicos por temor al uso de los mismos.
- Existe una relación directa entre el uso de Social network y el posicionamiento de los clientes.
- Un gran porcentaje, el 72,5%, de los clientes encuestados hacen un alto uso del social network.

Según Mamani y Rospiglioso, 2018), en su tesis “Estudio de los Factores que Determinan la Intención de uso del Canal de Comercialización Online de las Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios de Moda en la Ciudad de Tacna, 2017”, tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado Neumann Business School. Con el objetivo de analizar los principales factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online de productos de vestir. La investigación es de tipo exploratoria – descriptiva, de nivel exploratorio-documental-descriptivo, manejando una muestra de 378 habitantes de la ciudad de Tacna y se utilizó el modelo de aceptación de tecnologías TAM como instrumento de recolección de información. Dentro

de las conclusiones, fruto del análisis e interpretación de los resultados, se tienen las siguientes:

- Los resultados muestran que los factores que determinan la intención de uso del canal de comercialización online para los productos de vestir son la facilidad, la utilidad, la actitud, la confianza y el cumplimiento.
- Existe una considerable intención de uso del canal de comercialización online de los productos de vestir con un 57% quienes indicaron un claro que sí.
- El valor percibido del canal de comercialización online de los productos de vestir es buena, con un 53% de los encuestados quienes indicaron un claro que sí, si sus amigos lo hacen.

2.2. Bases Teóricas Científicas

Antes de establecer los conceptos relacionados a las variables en estudio (Uso de medios digitales, Ingresos por Ventas online) es preciso indicar que las variables no cuenta con un constructo y además son unidimensionales, por lo tanto no requiere de mayor especificaciones teóricas; así mismo, estas variables no cuentan con modelos teóricos específicos. Con respecto a la forma como se han dimensionado las variables, corresponde y se limita a la información hallada para el desarrollo de la investigación, dado que la fuente de información es secundaria.

En ese sentido a continuación se describen las teorías de diversos autores relacionados al uso de medios digitales:

Castells (1997) por su parte, explica que la revolución tecnológica actual representa a la aplicación del conocimiento y la información en aparatos que generan conocimiento y procesan la información - comunicación, en un círculo de retroalimentación que se acumula constantemente, en el centro de la innovación y el de sus usos. De esta manera, se deja de lado la unicidad del conocimiento y la información, y sus particularidades.

Lee et al., (2001) Desde su investigación, aceptan la tecnología en función de la utilidad y la facilidad de uso de algunas de ellas, considerando las intenciones de diversos comportamientos auxiliados o apoyados en la tecnología. Así mismo, este enfoque explica los costos y beneficios del consumo en Internet, computadoras personales y telefonía móvil; existiendo similitud entre las posibles causas la percepción de riesgos y la percepción de utilidad de la tecnología.

Desde la perspectiva de Ríos (2013) la teoría del conectivismo, es atribuible a George Siemens, quien inserta la tecnología como parte de la cognición y el conocimiento humano. Este enfoque se basa en el aprendizaje del humano, el cual se ha transformado hacia la era digital. Es en este plano que, el conocimiento y las conexiones, se adecuan al contexto digital, dejando de lado otras teorías afectadas, como el conductismo, cognitivismo y el constructivismo. Es preciso resaltar que el conocimiento de las personas (especialmente millennials) está en redes sociales, el internet y la suma de los recursos tecnológicos de los que ahora se dispone.

Por lo tanto, el uso de medios digitales, promueven el conocimiento e intercambio de información entre las personas, lo cual es vital para generar confianza y llegar al comercio electrónico. De las posturas revisadas en la presente investigación, se consideró como teoría más apropiada la desarrollada por Lee et al., (2001).

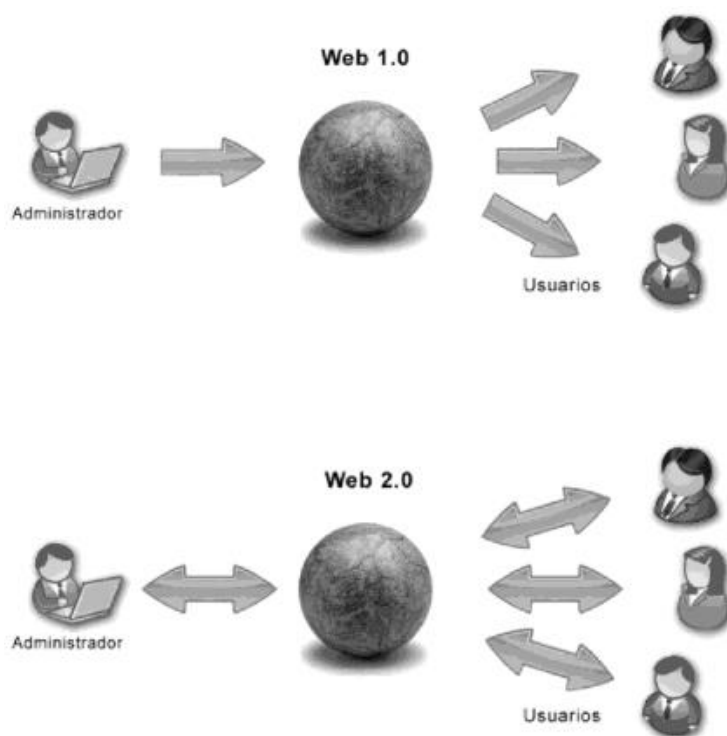
2.2.1. Uso de medios digitales

Con la invención del computador de escritorio a mediados del siglo pasado, se dio paso a la llegada del computador personal después de 1975. Sumado a este invento, en los años noventa surge el Internet para el acceso público aunado con el enriquecimiento de la Web, durante la misma década. Estos dos son ubicados entre los más visibles hitos de las Tecnologías de la Informática y la Comunicación (TIC) de los últimos 60 años (Amaya et al., 2013). El servicio web desarrollado por Tim Berners-Lee en 1989, implica un sistema en el que un usuario tiene la capacidad de direccionarse hasta otro documento partiendo de un documento web inicial. Esta dinámica requería que los contenidos estuviesen creados con anterioridad para tener una experiencia fácil, ágil y rápida (Carballar, 2012).

Es en 1999 en que Darcy Dinucci utilizó el término de Web 2.0 el cual implicaba una tecnología en que la web era más que pantallas de textos e imágenes, era un mecanismo de transporte que genere interactividad. Este formato demoraría unos años en materializarse, a través de cambios que permitieran servicios interactivos como Facebook, Youtube o Wikipedia (Carballar, 2012).

Figura 1

Representación de las dinámicas correspondientes a la Web 1.0 y Web 2.0



Nota. Obtenido de Carballar (2012)

Según Torres (2019), refiere a los canales de comunicación y publicidad, las cuales utilizan tecnologías digitales y permiten poner en marcha acciones de publicidad basadas en la asertividad. Según Velásquez et al. (2018), el uso de nuevos medios son formas culturales que están relacionadas a componentes digitales para su almacenamiento, distribución y representación, dichos componentes están comúnmente asociados a la computadora. Acosta (2018), plantea que el uso de medios digitales son aquellos formatos utilizados para la creación observación modificación y conservación de información haciendo manejo de una variedad de dispositivos electrónicos digitales.

2.2.1.1. Medios de comunicación social

También llamados Social Media, refieren al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales los usuarios de los mismos generan interacciones de comunicación, colaboración, y distribución de contenidos. La diferencia con respecto a medios tradicionales, recae en que la mayoría del contenido presente en estos es creado por los mismos usuarios y es la misma participación de estos, lo que los convierte en medios sociales (Fernández y Mendoza, 2017).

2.2.1.2. Marketing de Redes Sociales

Conocido también como Social Media Marketing (SMM), es una de las herramientas de Marketing Online, en específico Search Engine Marketing, a través de la cual se busca comunicar una marca, producto o servicio haciendo uso de redes sociales como Facebook, Youtube, Dailymotion, páginas web participativas como reddit, twitter, Last.fm, flickr y también mundos virtuales 3D como Second Life, ActiveWorlds y There.com.

Con la utilización de esta herramienta se busca interactuar con el cliente usuario, con la consigna clásica de entretener más que informar (Millán et al., 2008).

Tabla 1*Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing moderno*

Componentes	Marketing Tradicional	Marketing Moderno
Mentalidad de Marketing	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el diálogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
Equidad de marca	El recuerdo de marca es como el santo grial.	El valor de la marca es determinado por los consumidores.
Segmentación	Agrupar a los consumidores demográficamente.	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, qué es importante para ellos.
Orientación	Orienta demográficamente, para la compra de medios de comunicación	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.
Comunicación	Estilo de difusión: crean y transmiten los mensajes para que los clientes los absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas.
Contenido	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing.	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
Viralidad	La popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en un lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
Opiniones	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso.	Pensamiento de Zagat: opinión de los usuarios y votación sobre todo.
Rol del anunciante y/o publicista	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Crea relaciones mediante patrocinio del contenido y por interacción cuándo, dónde y cómo los consumidores lo deseen.
Estrategia	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los consumidores.
Jerarquía	La información es organizada dentro de los canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	La información está disponible sobre demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
Pagos	Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea de compartir costo = compartir mentalidad = compartir mercado.	El rendimiento sobre la inversión: Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futura, basados en el rendimiento mensurable.

Nota. Obtenido de Fernández y Mendoza (2017)

2.2.1.3. Medios digitales

A. Página web o sitio web:

Es un medio digital de gran relevancia ya que se concierte en la primera experiencia de contacto entre la empresa y el cliente. Deben tener un diseño visual cuidado en cuanto sea atractivo, claro y directo, además de representar una navegación de fácil usabilidad y acceso para los usuarios (Acosta, 2018).

B. El Blog:

Es uno de los medios digitales más usados dentro de una estrategia de marketing de contenidos. Es un sitio web caracterizado por la interacción entre los usuarios, quienes comparten contenidos específicos o investigan sobre los mismos. Un blog utilizado de manera estratégica, podría llegar a posicionar a una persona como experta en un segmento determinado (Selman, 2017).

C. Página de aterrizaje:

También conocida como “Landing Page”, es otro medio digital que permite un contacto más cercano con los clientes. A través del manejo de contenido interesante, busca convertir en a los visitantes en clientes finales, al seducirlos a que suministren datos para establecer una comunicación personalizada orientada a campañas publicitarias (Morio y Rodes, 2014).

D. Redes sociales:

Es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por medio de algún tipo de relación o interés común. Este medio le permite a las empresas o marcas, optimizar las relaciones con clientes actuales o

potenciales, a través de contenidos de valor y utilidad para la audiencia. Hoy en día las redes sociales representa la evolución de las maneras tradicionales de comunicación; esta evolución se basa en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio, 2010).

E. Video online:

Es uno de los medios digitales con mayor protagonismo para una marca, ya que le permite dar a conocer de una forma visual sus productos, servicios o eventos, a través de estrategias de marketing digital de gran alcance en diferentes medios digitales, como los antes ya mencionados. Este medio puede generar tasas de respuestas muy altas; los expertos aconsejan que los videos con un tiempo de reproducción menor o igual a 30 segundos tienen un alto impacto (Chaffey y Smith, 2013).

2.2.2. Cyberdays

Con la aparición del internet en 1967 y su correspondiente masificación alrededor del mundo en los noventas, el mundo ha sufrido cambios bastante marcados. Procesos como la comunicación, conexiones o el almacenamiento de data ha pasado al campo digital, así como las actividades productivas y las relaciones sociales entrarían en caos en ausencia de las redes manejadas en la actualidad. Internet tiene un gran impacto en la forma en que se desarrolla la vida cotidiana de una persona, en el ámbito privado, profesional como en sus actividades de consumo (Lasslop, 2015).

En este sentido, el comercio online es un canal que da soporte a la distribución y que, con el pasar del tiempo, ha ido ganando aceptación por los consumidores. De esta forma, el internet a vencido a las limitaciones geográficas que ataban las relaciones comerciales (Lasslop, 2015).

Ante la presencia de esta alternativa, los procedimientos tradicionales de comercialización quedan desfasados en relación a los requerimientos de competitividad cada vez más crecientes propios de la demanda del mercado y la competencia dentro del mismo, en un marco donde se desaprovechan las ventajas ofrecidas por estos avances tecnológicos (Alzamora y Céspedes, 2019).

2.2.2.1. Conceptos de Comercio electrónico

Según Silva (2009), originalmente el término “comercio electrónico” o “e – commerce”, significaba la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico, el término ha adoptado diferentes definiciones. Según Laudon y Laudon (2008), el comercio electrónico es el proceso que engloba las acciones de compra y venta tanto de productos como servicios a través de transacciones en la que se hace uso de Internet, redes y tecnologías digitales. Según McLeod (2000), define el comercio electrónico como el uso de la computadora de manera que las operaciones propias de la compañía se vean favorecidas. Este beneficio puede tener impacto en los procesos tanto internos (áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios informáticos, manufactura) como en los externos (interfaces con los ocho elementos del entorno).

Para entender con una mayor amplitud la definición de comercio electrónico es necesario entender el mismo desde diferentes perspectivas. Dada su aplicación en ámbitos técnicos y de organización empresarial, Anteportamlatinam (2014) plantea que se puede abordar el comercio electrónico desde tres perspectivas principales:

- Desde las Comunicaciones, es aquel que se encarga de la distribución de información, productos servicios o transacciones financieras, formando una estructura de la empresa en el entorno virtual a través de las Redes de Telecomunicación.
- Desde los Procesos de Negocio, es el que utiliza las tecnologías para el soporte y automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio, mejorando la eficiencia en costos y la calidad de servicio.
- Perspectiva Temporal, es el instrumento que establece canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

En este formato Anteportamlatinam (2014), acopla diferentes conceptos en una sola definición, concluyendo que el comercio electrónico es aquel que se basa en el desarrollo de una actividad comercial, utilizando un conjunto de operaciones, a través de la vía telemática y en base a la entrega de productos, prestación de servicios y el intercambio de información, con la posibilidad de hacerlo en tiempo real.

2.2.2.2. Tipos de comercio electrónico

A. Negocio a Negocio (B2B):

Es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes y servicios con otra empresa. En este formato una empresa actúa como proveedor de otra, que funciona como cliente de la primera. La transacción suele implicar una venta mayorista en una dinámica de cadena de suministro, lo cual requiere de una agilización en los procesos de abastecimiento, es ahí donde entra a tallar el funcionamiento electrónico.

La disponibilidad de un inventario con los precios especiales, donde se puedan hacer los pedidos, calcular el importe y coordinar la entrega, son tareas que pueden ser gestionadas por parte de una página web (Anteportamlatinam, 2014).

B. Negocio a cliente (B2C):

Modalidad de comercio electrónico, que es la aplicación del mercado virtual. Representa el formato de venta tradicional, pero en el nuevo canal electrónico implica desde la muestra del catálogo de productos y servicios por parte de la empresa, el pago del producto con tarjeta y la distribución física del mismo (Anteportamlatinam, 2014).

C. Cliente a Cliente (C2C):

Se entiende como la relación de intercambio directo entre un individuo (o varios) con otro individuo (o varios) a través de internet. Se puede poner como ejemplo al caso de eBay, donde los usuarios

comercializan productos y/o servicios entre sí, mientras que la empresa funciona como intermediario.

También hace referencia al intercambio entre correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer) (Anteportamlatinam, 2014).

D. Cliente a Negocio (C2B):

Refiere al intercambio, mediante soporte tecnológico donde los consumidores proveen información de marketing a las empresas requieren para su propia gestión comercial, como por ejemplo comportamiento de consumo (Anteportamlatinam, 2014).

2.2.2.3. Evolución del comercio electrónico en Perú

En el Perú, el crecimiento del comercio electrónico a estado en relación directa con el incremento en el acceso a internet, lo que ha representado una mejora en la experiencia percibida por el usuario. Entre el 2005 y el 2012 el crecimiento se ha sextuplicado de vender 109,1 millones de dólares a 611 millones de dólares.

Cifras que, comparadas con los países líderes en América Latina, aún son bajas, lo cual representa una oportunidad para potenciar negocios por internet más que recomendable (Mamani y Rospiglioso, 2018).

Las oportunidades que abren los constantes avances tecnológicos no pueden ser dejadas de lado por las empresas y los emprendedores peruanos. El éxito está en el comercio electrónico y los negocios por internet, por lo que es esencial tener conocimiento de los mismos para hacer frente a los desafíos y estar capacitados en las tendencias que transforman la industria (Código, 2016).

Según Picodi (2019), un 76% de las transacciones de compra online fue realizada a través de smartphones, pero el valor medio de un pedido es menor a las realizadas en computadoras o tablets. Según el sexo, hay una leve inclinación en favor a las mujeres, las cuales alcanzan un 56% del total de compradores. El intervalo de edad claramente más marcado es el de 25-34 años con un 49%. Finalmente los productos más comprados por internet fueron, en primer lugar ropa, seguido de comida a domicilio, viajes, dispositivos electrónicos y productos cosméticos y perfumes, para completar el top cinco.

2.2.2.4.Eventos e-commerce en Perú

Según Ayala (2018), durante el año existen tres fechas relevantes para efectuar compras por Internet. Ante estos eventos, muchas marcas se han unido para ofrecer los mejores descuento para los sus clientes durante los días seleccionados.

A. Cyber Wow

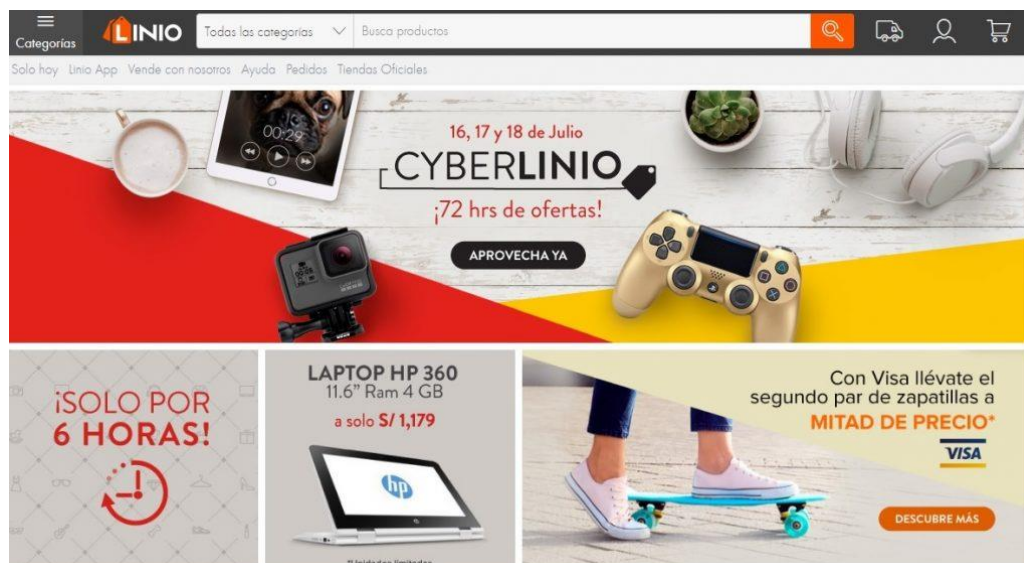
Organizado por IAB Perú, realizado del 9 al 11 de julio del 2018 a través del portal web cyberwow.pe. Contó con la participación de 28 empresas de las más representativas de la venta por Internet, ofreciendo atractivas ofertas.

Figura 2*Empresas participantes del Cyber Wow 2018*

Nota. obtenido de Ayala (2018).

B. Cyber Linio

La cual ofreció grandes promociones en el Cyber 2018 poniendo a disposición de los consumidores ofertas en productos electrónicos, prendas de moda accesorios de belleza, juguetes, artículos deportivos y muchos más. Todos los productos mencionados pueden ser adquiridos a través de la tienda de preferencia de compras en línea.

Figura 3*Tienda online de Linio*

Nota. obtenido de Ayala (2018).

C. Cyber Days

Según la Cámara de Comercio de Lima (2019), los Cyber Days Perú son las campañas más importantes de ofertas online desarrolladas en este país. Es la Cámara de Comercio de Lima (CLL) la encargada de su organización en la cual participan las empresas más importantes en el mercado integradas al eCommerce. Éstas son realizadas tres veces al año, generalmente en los meses de Abril, Julio y Noviembre.

A través de sus respectivos portales, las empresas ofrecen sus productos y servicios acompañados de atractivas promociones, durante las fechas señaladas, guardando el compromiso de garantizar una experiencia satisfactoria.

Según señala Jaime Montenegro, Gerente de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio del Perú, en una entrevista hecha por TVPerú Noticias (2018), el Cyber Day es una campaña de venta masiva a través de

internet, en la que 45 marcas oficiales ofrecen sus productos y servicios. Esta campaña representa una valiosa oportunidad para que los compradores electrónicos (5 millones en el Perú) puedan acceder a las mejores ofertas del año en todas las categorías de productos o servicios. La CCL viene desarrollando este evento desde el 2012 y para el año 2018 se espera recaudar 60 millones de soles entre las marcas que participan de forma oficial.

Según Ayala (2018), los CyberDays es una de las campañas online de mayor relevancia, acompañado del Cyber Wow y el Cyber Linio. Es organizada por la CCL de forma oficial y cuenta con la participación de las más importantes empresas peruanas. Las empresas participantes cuentan con un portal de ventas por internet (ecommerce), donde presentan sus principales productos o servicios con sus más atractivas ofertas y promociones, garantizando una experiencia práctica y segura de compra.

Según Jaime Montenegro, Gerente de Comercio Electrónico de la CCL, en el lanzamiento Cyberdays Noviembre 2019 "El Último Cyber del año", constituyen en el principal evento promotor del desarrollo del comercio electrónico en Perú, el cual cuenta con la participación, para su más reciente edición, de más de 70 empresas.

Las marcas que son parte del evento cumplen con la seriedad y profesionalismo requerido para garantizar una experiencia totalmente satisfactoria, a través de la oferta de productos y servicios adquiridos de forma segura, confiable y los cuales cumplan con las condiciones prometidas (CCL, 2019).

2.3. Definición de conceptos básicos

A. Campaña:

Es un plan de publicidad, diseñado de forma estratégica, que engloba variados anuncios los cuales guardan cierta relación; estos son presentados en diferentes medios durante un tiempo determinado (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2003).

B. Cliente:

es toda persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a través de la compra del mismo, manteniendo así una relación comercial con la empresa (Grupo Edebé, 2018).

C. Comercio electrónico:

Refiere a cualquier forma de transacción de negocios donde la interacción no se realiza de forma física, sino a través de medios electrónicos (Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, 1999).

D. Computadora:

Aparato electrónico compuesto por circuitos y sistemas lógicos de procesamiento y memoria, que permite el ingreso de información, interpretación de datos, desarrollo de operaciones y registro de resultados (Chiavenato, 2009)

E. E-commerce:

Es la distribución, venta, compra marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Visa Inc., 2018). Internet: es una red de computadoras interconectadas entre sí ofreciendo acceso y compartiendo información utilizando un lenguaje común (El Colegio de Michoacán, 2012)

F. Marketing:

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler y Keller, 2012)

G. Negocio:

Operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores (Definicion, 2013).

H. Producto:

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Keller, 2012)

I. Servicio:

Cualquier acto o desempeño que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no da lugar a tener la propiedad de algo (Kotler y Keller, 2012)

J. Smartphone:

Es un dispositivo electrónico presentado de forma básica como un teléfono móvil pero que además cuenta con funciones propias de un ordenador personal (Baz et al., 2016).

K. Social media:

Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información (Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo puro, porque no se modificará algún factor de la realidad donde se desarrollará la investigación, el fin principal es la ampliación de los conocimientos existentes (Bernal, 2006).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es el causal explicativo, porque se busca hallar la influencia de una o varias variables independientes en una otra dependiente (Ñaupás et al., 2019).

3.3. Diseño de Investigación

El diseño correspondiente a la investigación es del tipo no experimental, causal y de corte longitudinal. Es no experimental porque solo se cuenta con una población y no se modificará alguna variable; es causal porque se medirá la influencia de una variable independiente en una independiente; es de corte longitudinal porque la información fue recogida en diferentes periodos (Ñaupás et al., 2019).

3.4. Variables e indicadores

Tabla 2

Variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Dependiente Ingresos por Ventas online	Proceso que engloba las acciones de compra y venta tanto de productos como servicios a través de transacciones en la que se hace uso de Internet, redes y tecnologías digitales (Laudon y Laudon, 2008).	Comercialización de productos de manera online medidos por los ingresos totales y por tipo de artículos vendidos.	I. Ingresos por Ventas online	1.1. Ingresos totales anuales 1.2. Ingresos por tipo de artículos	Intervalo
Variable Independiente Uso de medios digitales	Acosta (2018), plantea que el uso de medios digitales son aquellos formatos utilizados para la creación observación modificación y conservación de información haciendo manejo de una variedad de dispositivos electrónicos digitales.	Representa el formato que utilizan los dispositivos electrónicos digitales, la cantidad de usuarios conectados y las características de estos como la edad y el género.	I. Dispositivo utilizado por los usuarios II. Edad de los usuarios III. Número de usuarios de internet	1.1. Smartphone 1.2. Computadores 2.1. 18-24 2.2. 25-34 2.3. 35-44 2.4. 44 o más 3.1. Número de usuarios de internet anuales promedios	Razón Razón Razón

Nota. El dimensionamiento de las variables en estudio, está limitado al acceso de la información.

Con respecto a la escala de las dimensiones correspondientes al Uso de medios, se ha considerado la escala razón en las dimensiones “Dispositivo utilizado por los usuarios y Edad de los usuarios”, porque lo que lo que se utilizó fue un conteo de los indicadores pertenecientes a cada indicador. Por ejemplo, dentro de la dimensión “Dispositivo utilizado por los usuarios” en realidad se contabilizaron, como indicadores, número de Smartphones y de Computadores; a la vez, esto es

diferente que el indicador fuera tipo de Smartphone o de Computador, que en ese caso si sería de naturaleza cualitativa y de escala nominal (Anderson et al., 2008; Lind et al., 2012).

Además, luego de obtener el conteo los datos se agruparon y fueron representados en porcentajes; a los cuales se tuvo acceso de forma secundaria.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Para la presente investigación se tomará la información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL.

3.5.2. Muestra

A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se consideró la información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo de muestreo 2013 – 2019.

3.6. Técnicas de recolección de Datos.

Como técnica se hará uso del análisis documental, para el levantamiento de información de las variables en estudio. Como instrumento se hará uso del análisis de contenido para ambas variables. En el Apéndice B, se muestra la matriz de datos que se utilizará como instrumento para el levantamiento de información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento de investigación

El instrumento utilizado es el análisis de contenido, por ello no se ejecutó algún tipo de validez o prueba de confiabilidad.

4.2. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizaron matrices de datos, las cuales se elaboraron en el programa Excel 2017, luego se vació la información en el Programa IBM SPSS 25, para la generación de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos. El software permitió la obtención de los estadísticos descriptivos, como las medidas de posición central y de dispersión. Luego se hizo uso de la estadística inferencial, para el desarrollo de la prueba de normalidad de la data y la prueba de hipótesis con la regresión lineal, a través de las Pruebas F y T, correspondientemente.

4.3. Tratamiento estadístico

A continuación se hace un análisis por variable e indicadores.

4.3.1. Análisis del Uso de medios digitales

- Dispositivo utilizado por los usuarios

Tabla 3

Estadísticos de los Dispositivo utilizado por los usuarios

Estadísticos descriptivos	Smartphone	Tablets	Computadores
Mínimo	45,02%	0,85%	34,94%
Máximo	63,26%	4,80%	54,13%
Media	54,56%	1,78%	43,73%
Desv. Desviación	0,06	0,01	0,06
Coefficiente de Variación	0,11	0,77	0,14
Asimetría	-0,23	2,34	0,49
Curtosis	0,54	5,76	0,72

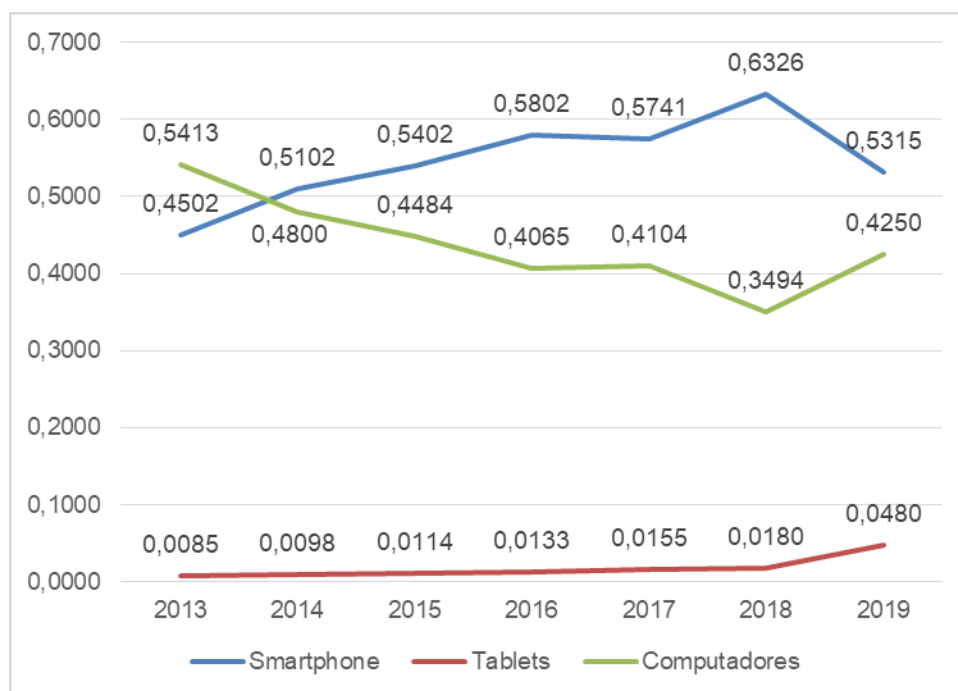
Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

La Tabla 3, muestra los Estadísticos de los Dispositivo utilizado por los usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, de estos tres grupos se puede apreciar que la mayor cantidad de usuarios utiliza un Smartphone para realizar compras online durante los CyberDays en el Perú, con una media de 54,56% de usuarios. El monto mayor ha sido de los Smartphone con un valor del 63,26% y el mínimo por las Tablet con un valor de 0,85% de usuarios. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una gran dispersión en las Tablet, al existir una dispersión de 77% sobre la media; a diferencia de los Smartphone y los Computadores.

La asimetría en el caso de los Smartphone y los Computadores, se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5 sin embargo los valores de las Tablet superan los límites antes mencionados, por lo cual, se considera que la mayoría de los datos son simétricos y en el caso de la curtosis todos son leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 4

Dispositivo utilizado por los usuarios



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 4, el uso de Smartphone ha superado al uso de los Computadores, y más aún, el uso de las Tablets a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019. Las distribuciones en el caso de los Smartphone y los Computadores son variantes y en el último periodo se observa una tendencia hacia un punto medio entre ambos dispositivos. El

mayor monto de usuarios de Smartphone se observa en el periodo 2018; mientras que en el caso de los Computadores, se da en el periodo 2013.

Sin embargo, en el caso de las Tablets, se mantuvo casi constante y con una leve variación positiva en el periodo 2019.

- Edad de los usuarios

Tabla 4

Estadísticos de la Edad de los usuarios

Estadísticos descriptivos	18-24	25-34	35-44	44 o más
Mínimo	13,10%	10,84%	24,87%	11,13%
Máximo	22,87%	41,13%	39,47%	36,59%
Media	17,35%	21,49%	32,16%	29,00%
Desv. Desviación	0,04	0,10	0,05	0,09
Coefficiente de Variación	0,24	0,46	0,17	0,30
Asimetría	0,64	1,39	0,00	-1,80
Curtosis	-1,47	2,60	-1,37	3,71

Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

La Tabla 4, muestra los Estadísticos de la Edad de los usuarios a nivel nacional partiendo de la edad de 18 años y siendo divididos en cuatro grupos etarios, de estos grupos se puede apreciar que los usuarios de entre

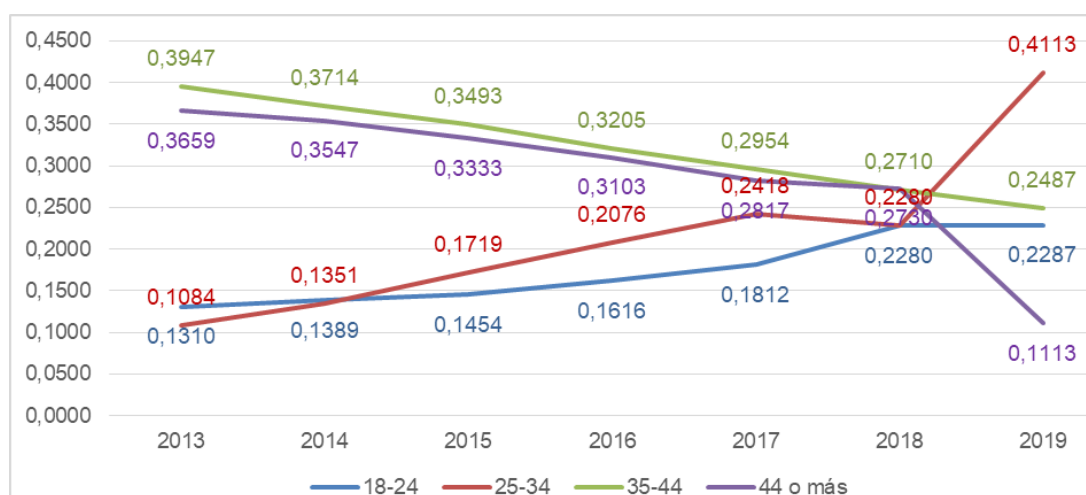
35-44 años son los que han realizado más compras online durante los CyberDays en el Perú, con una media de 32,16% de usuarios.

El monto mayor ha sido del intervalo de edad 25-34 con un valor del 41,13% y el mínimo mismo intervalo de 25-34 con un valor de 10,84% de usuarios. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una considerable dispersión en el intervalo de 25-34, al existir una dispersión de 46% sobre la media; del mismo modo para los intervalos de 18-24 y de 44 a más.

La asimetría en el caso de los intervalos de 18-24, 25-34 y 35-44, se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5 sin embargo el intervalo 44 o más supera los límites antes mencionados, por lo cual, se considera que la mayoría de los datos son simétricos y en el caso de la curtosis los intervalos 25-34 y 44 o más son leptocúrticos, mientras que 18-24 y 35-44 son platicúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 5

Edad de los usuarios



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 5, los usuarios en el intervalo de edad de 25-34 han superado a los demás, habiendo tenido un incremento casi constante logrando una variación positiva marcada en el último año del periodo 2013 - 2019. Las distribuciones en los intervalos de edad de 35-44 y 44 o más han tenido un decrecimiento constante, con una variación negativa considerable durante el último año del periodo estudiado. El mayor monto de usuarios pertenece al intervalo de edad de 25-34 en el periodo 2019; superando las cifras iniciales máximas de los mejores periodos del resto de intervalos de edad.

Caso particular representa el intervalo de edad 18-24 que ha tenido un crecimiento constante pero leve, logrando superar sólo al intervalo de edad de 44 o más en el último año.

- Género de los usuarios

Tabla 5

Estadísticos del Género de los usuarios

Estadísticos descriptivos	Mujeres	Varones
Mínimo	54,40%	29,91%
Máximo	70,09%	45,60%
Media	66,30%	33,70%
Desv. Desviación	0,05	0,05
Coefficiente de Variación	0,08	0,16
Asimetría	-2,34	2,34
Curtosis	5,79	5,79

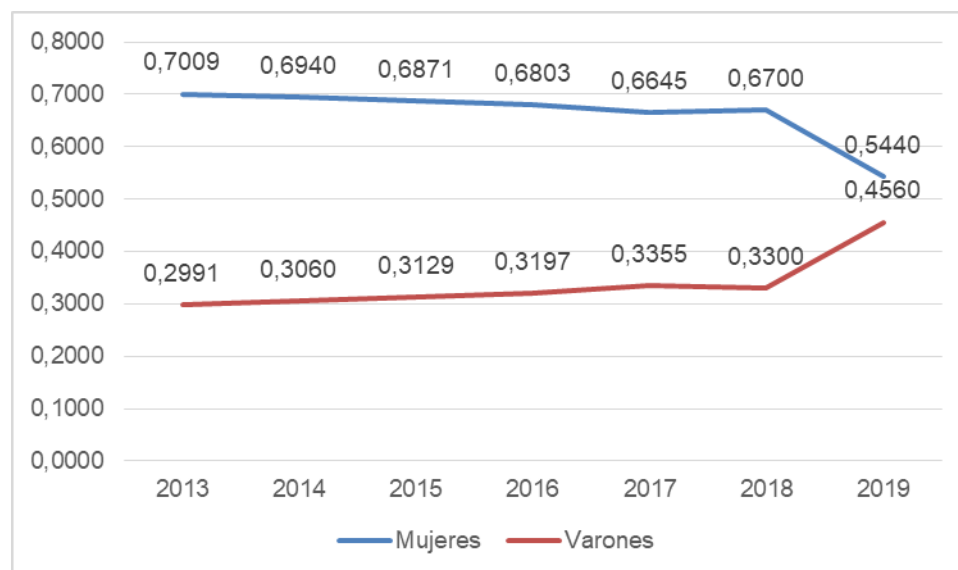
Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

La Tabla 5, muestra los Estadísticos del Género de los usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, de estos 2 grupos se puede apreciar que la mayor cantidad de usuarios que realizan compras online durante los CyberDays en el Perú fueron Mujeres, con una media de 66,30% de usuarios. El monto mayor ha sido de las Mujeres con un valor del 70,09% y el mínimo por los Varones con un valor de 29,91% de usuarios. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una dispersión baja tanto para Mujeres como Varones.

La asimetría en el caso de Mujeres y Varones, no se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5, por lo cual, se considera que la mayoría de los datos son asimétricos y en el caso de la curtosis ambas son leptocúrticos (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 6

Género de los usuarios



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 6, las mujeres han mantenido una participación como usuarias, siempre mayor que la de los varones a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019. Si bien las distribuciones demuestran que este género siempre ha sido la de mayor participación, esta distancia se ha ido reduciendo de forma paulatina, resaltándose además un importante acercamiento de cifras en el año 2019.

- Número de usuarios de internet

Tabla 6

Estadísticos del Número de usuarios de internet

Estadísticos descriptivos	Número de usuarios de dispositivos móviles
Mínimo	29953848
Máximo	42154771
Media	36534609,57
Desv. Desviación	4616557,83
Coeficiente de Variación	0,13
Asimetría	-0,29
Curtosis	-1,53

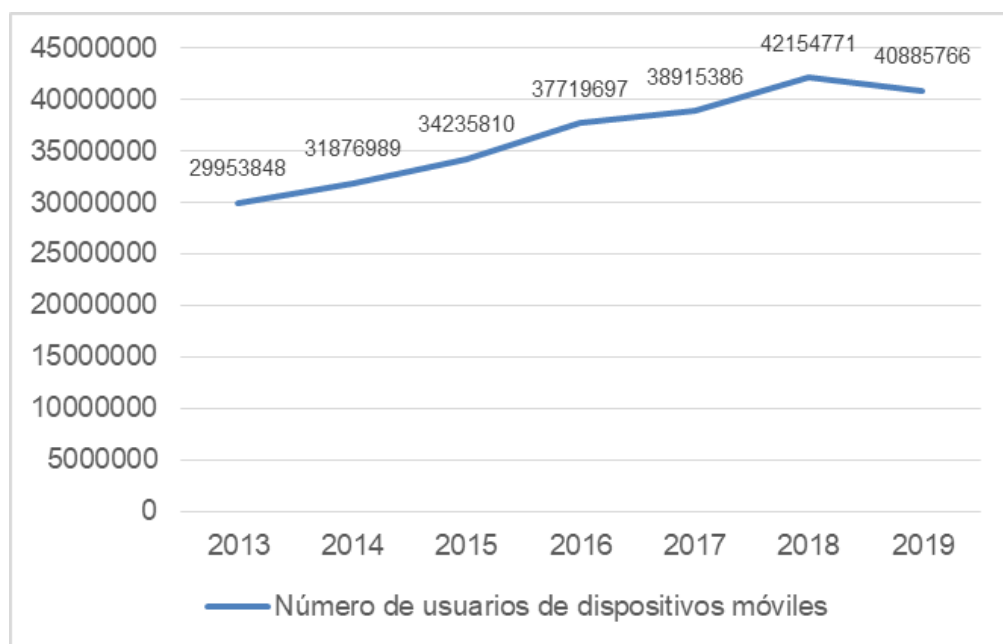
Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

La Tabla 6, muestra los Estadísticos del Número de usuarios de internet a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, con una media de 36534609,57 de usuarios. El monto mayor registrado ha sido de 42154771 usuarios y el mínimo valor de 29953848 usuarios. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una dispersión baja de 13%.

La asimetría se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5, por lo cual, se considera que los datos son simétricos y en el caso de la curtosis la distribución es platicúrtica (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 7

Número de usuarios de internet



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 7, el número de usuarios de internet ha tenido una variación positiva constante desde el 2013 con pequeñas desaceleraciones como la registrada en el año 2016, sin aún dejar de aumentar, hasta la llegada del año 2018 donde se registra la primera variación negativa en la cantidad de usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019.

4.3.2. Análisis de los Ingresos por Ventas online

- Ingresos totales

Tabla 7

Estadísticos de los Ingresos totales

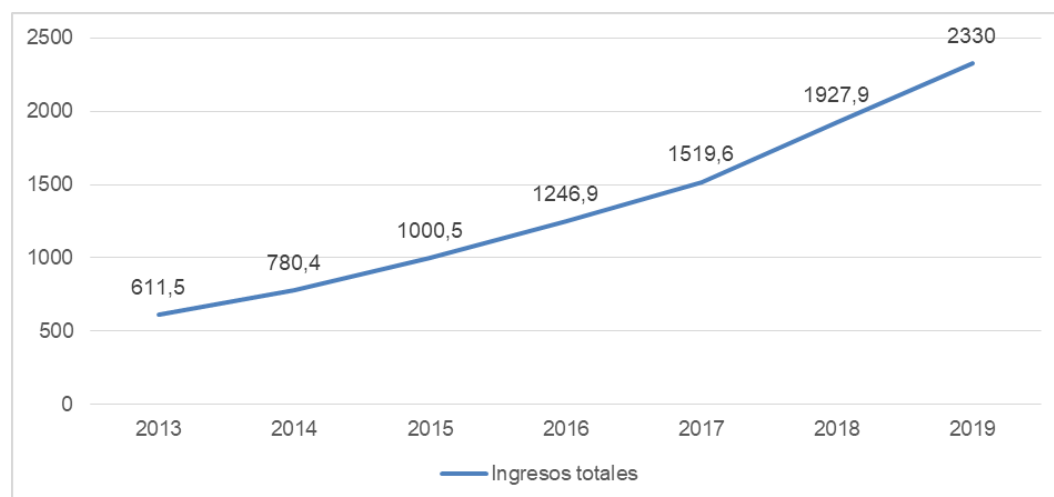
Estadísticos descriptivos	Total de Ingresos Anuales
Mínimo	612
Máximo	2330
Media	1345,26
Desv. Desviación	622,57
Coefficiente de Variación	0,46
Asimetría	0,52
Curtosis	-0,86

Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019. Cifras en millones de soles

La Tabla 7, muestra los Estadísticos de los Ingresos totales generados por los usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, con una media de 1345,26 millones de soles. El monto mayor registrado ha sido de 2330 millones de soles y el mínimo valor de 612 millones de soles. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una dispersión elevada de 52%. La asimetría se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5, por lo cual, se considera que los datos son simétricos y en el caso de la curtosis la distribución es platicúrtica (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 8

Ingresos totales



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 8, los Ingresos totales han tenido una variación positiva constante a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019. Con un incremento de ingresos cercano a los 500 millones cada 2 años, estas cifras no han hecho más que acelerar su crecimiento, logrando llegar a su punto máximo en el año 2019 luego de una considerable alza en la distribución.

- Ingresos por tipo de artículo

Tabla 8

Estadísticos de los Ingresos por tipo de artículo

Estadísticos descriptivos	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Coefficiente de Variación	Asimetría	Curtosis
Moda (ropa y calzado)	18,30	358,00	153,6000	121,61	0,79	0,76	-0,39
Belleza y cuidado personal	0,00	52,30	27,6286	19,77	0,72	-0,23	-1,55
Electrodomésticos	9,30	23,70	15,4429	5,17	0,33	0,56	-0,76
Electrónica de consumo (tecnología)	243,10	600,40	391,4571	127,66	0,33	0,68	-0,56
Salud	3,50	22,60	10,9571	7,45	0,68	0,64	-1,36
Comida (y bebidas)	9,70	98,70	47,9857	33,70	0,70	0,32	-1,12
Artículos y muebles para hogar	1,50	3,80	2,5143	0,82	0,33	0,48	-0,78
Productos multimedia	98,30	242,70	162,3000	52,08	0,32	0,44	-0,95
Accesorios personales	45,50	103,60	69,4286	21,06	0,30	0,66	-0,70
Cuidado y artículos para mascotas	0,00	4,80	2,1000	1,84	0,88	0,23	-1,28
Juguetes y artículos para niños	0,60	1,20	0,8429	0,21	0,25	0,77	-0,01
Videojuegos	0,70	2,20	1,3286	0,53	0,40	0,62	-0,66
Otros	181,00	816,00	459,6714	232,38	0,51	0,41	-1,06

Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019. Cifras en millones de soles.

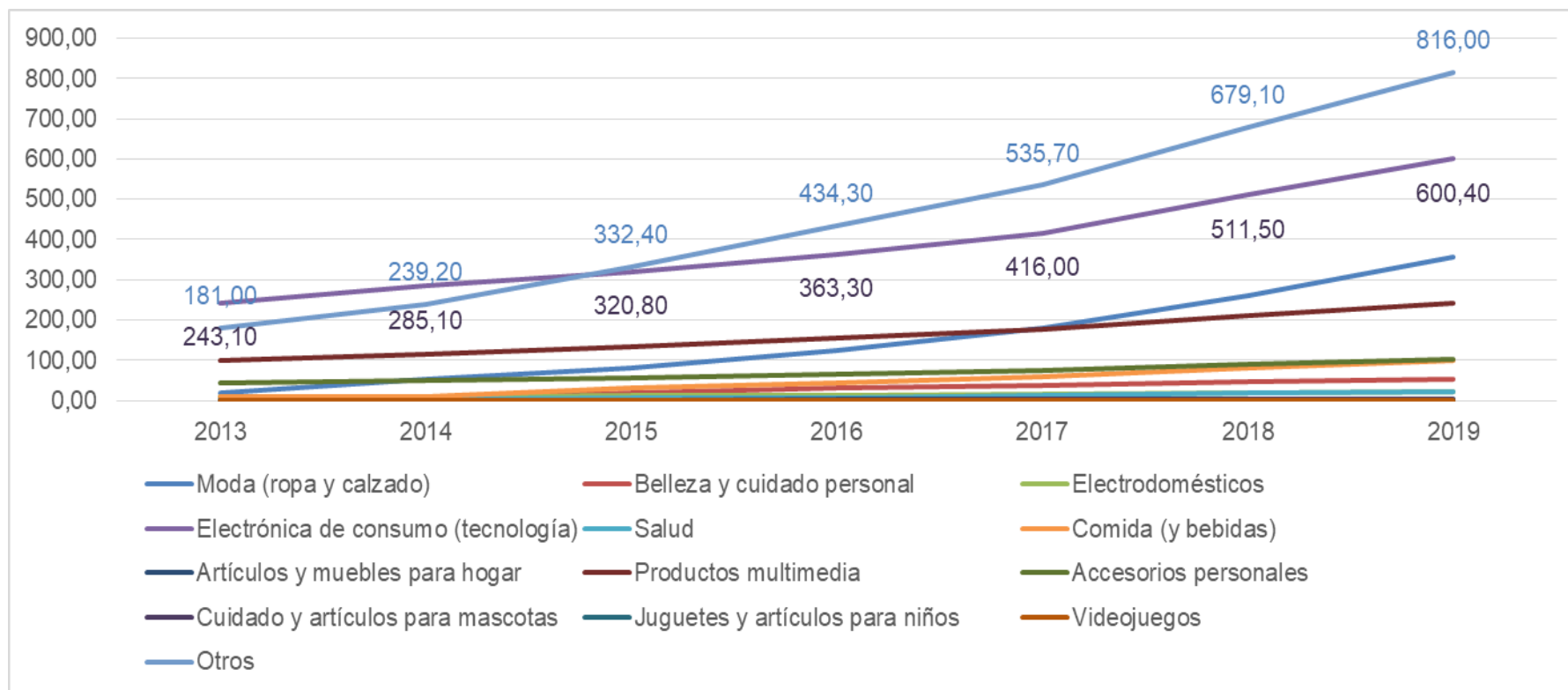
La Tabla 8, muestra los Estadísticos de los Ingresos por tipo de artículo obtenidos a partir del consumo de los usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, de estos 13 artículos se puede apreciar que la categoría de artículo Otros ha sido el que ha generado más ingresos al realizar compras online durante los CyberDays en el Perú, con 459,6714 millones de soles, seguido de Electrónica de consumo (tecnología) con 391,4571 millones de soles.

El monto mayor ha sido de Otros con un valor de 816,00 millones de soles y el mínimo por las categorías Belleza y cuidado personal, y Cuidado y artículos para mascotas con un valor de 0.00 millones de soles. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una gran dispersión en la categoría Cuidado y artículos para mascotas, al existir una dispersión de 88% sobre la media; del mismo modo a otros artículos con similares índices como Moda (ropa y calzado) (79%), Belleza y cuidado personal (72%), Comida (y bebidas) (70%) y Salud (68%).

La asimetría en el caso de todos los artículos, se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5, por lo cual, se considera que todos los datos son simétricos y en el caso de la curtosis casi todos son platicúrticos con la única excepción de los Juguetes y artículos para niños teniendo una curtosis de -0,01 por lo cual es mesocúrtico (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 9

Ingresos por tipo de artículo



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 9, la gran mayoría de los ingresos por artículos se ha mantenido por debajo de los 100 millones de soles a nivel nacional a lo largo del periodo 2013-2019. Los artículos que han podido superar los 100 millones de soles de ingresos han sido Productos multimedia, Electrónica de consumo (tecnología) y Otros, los mismos que han mantenido una variación positiva constante, logrando superar en el 2019 los 200, 800 y 600 millones de soles respectivamente. Caso particular ha sido el de la categoría Moda (ropa y calzado) la cual ha logrado superar los 300 millones de soles en ingresos en el último año, luego de tener una variación positiva constante que partió desde cifras bastante bajas en el año 2013.

- Valor del Internet retailing

Tabla 9

Estadísticos del Valor del Internet retailing

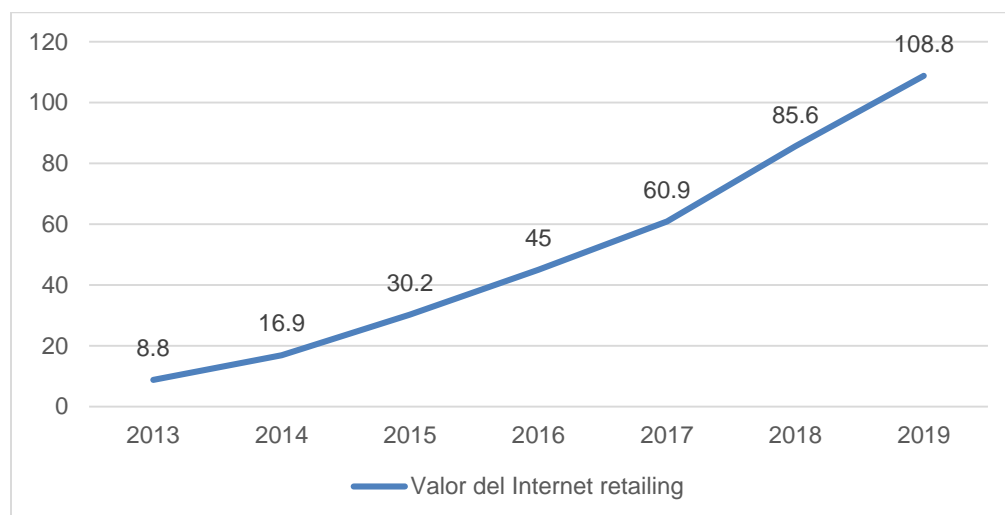
Estadísticos descriptivos	Valor del Internet retailing
Mínimo	8,80
Máximo	108,80
Media	50,8857
Desv. Desviación	36,62
Coefficiente de Variación	0,72
Asimetría	0,54
Curtosis	-0,90

Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019. Cifras en millones de soles.

La Tabla 9, muestra los Estadísticos del Valor del Internet retailing generado por los usuarios a nivel nacional durante el periodo 2013 - 2019, con una media de 50,8857 millones de soles. El monto mayor ha sido de 108,80 millones de soles y el mínimo valor de 8,80 millones de soles. Adicionalmente, es posible afirmar que existe una alta dispersión de 72%. La asimetría se encuentra entre los valores -1,5 y +1,5, por lo cual, se considera que los datos son simétricos y en el caso de la curtosis la distribución es platicúrtica (Pérez y Medrano, 2010).

Figura 10

Valor del Internet retailing



Nota. Información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Según se observa en la Figura 10, el Valor del internet retailing ha tenido una variación positiva constante a nivel nacional durante el periodo 2013-2019, partiendo de cerca de los 10 millones de soles en el año 2013.

Dos años después, en el 2015 casi había logrado triplicarse, alcanzando en el 2017 superar los 60 millones de soles. Estas cifras no han hecho más que incrementarse, con lo cual en el 2019, casi se han alcanzado los 110 millones de soles.

4.4. Verificación de hipótesis

Antes de verificar las hipótesis de la investigación, en la Tabla 10 se presentan las correspondientes pruebas de normalidad de las variables incluidas en el modelo de regresión.

Tabla 10

Pruebas de Normalidad de las variables evaluadas

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Smartphone	0.132	7	,200*	0.984	7	0.978
Computadores	0.164	7	,200*	0.971	7	0.907
18-24	0.194	7	,200*	0.863	7	0.160
25-34	0.250	7	,200*	0.888	7	0.262
35-44	0.127	7	,200*	0.970	7	0.900
44 o más	0.279	7	0.107	0.817	7	0.060
Número de usuarios de dispositivos móviles	0.173	7	,200*	0.945	7	0.684

Nota. Procesamiento de la información de los archivos o documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante el periodo 2013 – 2019.

Se observa en la Tabla 10, que las variables cuentan con la respectiva normalidad; según el estadístico de Shapiro-Wilk (considerado por que el número de datos es menor a 50) los p-valor deben ser mayores al nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, todas las variables utilizadas en la comprobación de las hipótesis cuentan con una distribución normal.

Por otra parte, es importante aclarar que los indicadores no se sumarán, estos se agruparán y se utilizarán de manera conjunta dentro de la regresión lineal.

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

- Comprobación Primera Hipótesis

H_0 : No existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

H_1 : Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 11

Resumen del modelo de la Primera Hipótesis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,986 ^a	0,972	0,958	127,302	1,659

Los resultados de la Tabla 11, muestran el resumen del modelo, en el cual el coeficiente de determinación R^2 , permite establecer que el 97,2% de las variaciones de las Ventas online de los CyberDays en el Perú es atribuible al Dispositivo utilizado por los usuarios.

El estadístico Durbin-Watson, con un valor de 1,659, por encima de los límites de (1,08 y 1,36) explica que no hay evidencia de una Autocorrelación, de acuerdo a Anderson et al., (2008) esta situación suele darse cuando se cuenta con datos menores a 15.

Tabla 12*ANOVA de la Primera Hipótesis*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2260758,035	2	1130379,017	69,751	,001 ^b
	Residuo	64823,342	4	16205,836		
	Total	2325581,377	6			

La Tabla 12, muestra los resultados de la Prueba F, con una significancia resultante de 0,01 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 13*Coefficientes de la Primera Hipótesis*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	3159,504	422,673		7,475	0,002
	Smartphone	5440,574	909,080	0,507	5,985	0,004
	Computadores	-5408,407	897,167	-0,530	-6,028	0,004

En la Tabla 13, se muestran los resultados de los Coeficientes obtenidos; donde la Prueba T, con significancias resultantes menores a 0,05 se comprueba que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

- Comprobación Segunda Hipótesis

H_0 : No existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

H_1 : Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 14

Resumen del modelo de la Segunda Hipótesis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,977 ^a	0,954	0,945	146,109	2,387

Los resultados de la Tabla 14, muestran el resumen del modelo, en el cual el coeficiente de determinación R^2 , permite establecer que el 95,4% de las variaciones de las Ventas online de los CyberDays en el Perú es atribuible a la edad de los usuarios.

El estadístico Durbin-Watson, con un valor de 2,387, por encima de los límites de (1,08 y 1,36) explica que no hay evidencia de una Autocorrelación, de acuerdo a Anderson et al., (2008) esta situación suele darse cuando se cuenta con datos menores a 15.

Tabla 15

ANOVA de la Segunda Hipótesis

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2324668,152	3	774889,384	2545,559	,000 ^b
	Residuo	913,225	3	304,408		
	Total	2325581,377	6			

La Tabla 15, muestra los resultados de la Prueba F, con una significancia resultante de 0,00 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 16

Coefficientes de la Segunda Hipótesis

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	2516,506	258,638		9,730	0,002
	18-24	5455,727	622,547	0,358	8,764	0,003
	25-34	1798,965	169,728	0,287	10,599	0,002
	35-44	-4963,926	520,955	-0,426	-9,529	0,002
	44 o más	-1799,114	168,084	-0,249	-10,704	0,002

En la Tabla 16, se muestran los resultados de los Coeficientes obtenidos; donde la Prueba T, con significancias resultantes menores a 0,05 comprueban que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

- Comprobación Tercera Hipótesis

H₀: No existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

H₁: Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 16

Resumen del modelo de la Tercera Hipótesis

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,934 ^a	0,873	0,847	243,324	1,281

Los resultados de la Tabla 16, muestran el resumen del modelo, en el cual el coeficiente de determinación R², permite establecer que el 87,3% de las variaciones de las Ventas online de los CyberDays en el Perú es atribuible al Número de usuarios de internet. El estadístico Durbin-Watson, con un valor de 1,281, dentro de los límites de (1,08 y 1,36) explica que es no concluyente la evidencia de una Autocorrelación entre las variables (Anderson et al., 2008).

Tabla 17

ANOVA de la Tercera Hipótesis

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2029547,608	1	2029547,608	34,279	,002 ^b
	Residuo	296033,769	5	59206,754		
	Total	2325581,377	6			

La Tabla 17, muestra los resultados de la Prueba F, con una significancia resultante de 0,002 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Tabla 18

Coefficientes de la Tercera Hipótesis

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-3257,417	791,495		-4,116	0,009
	Número de usuarios de dispositivos móviles	0,000	0,000	0,934	5,855	0,002

En la Tabla 18, se muestran los resultados de los Coeficientes obtenidos; donde la Prueba T, con significancias resultantes menores a 0,05 comprueban que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

H₀: Existe una influencia significativa del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

H₁: No existe una influencia significativa del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

Es necesario aclarar que la hipótesis general solo se ha establecido de manera complementaria; esto quiere decir que funge como hipótesis de agrupación, debido que los indicadores tienen diferentes unidades de medida y además, el número de periodos es corto para realizar una regresión multivariada. Sin embargo, se ha realizado un resumen como se muestra en la tabla 19.

Tabla 19

Resumen General de las Hipótesis

N°	Hipótesis	No existe influencia significativa	Existen influencia significativas
1	Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	**	Si
2	Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	**	Si
3	Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	**	Si

Como se observa en la tabla 19, se comprobó la influencia significativa en las tres hipótesis específicas planteadas, por lo tanto: Existe una influencia significativa del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.

4.5. Discusión de resultados

Dentro de este apartado, se discuten y analizan los aspectos metodológicos que dieron como resultado esta investigación, con la finalidad de generar un antecedente para futuras consultas de otros investigadores; además se analizan a manera de comparación, los resultados obtenidos con los autores mostrados anteriormente en los antecedentes.

La principal limitante hallada durante el desarrollo de la investigación, corresponde a los periodos de tiempo con los que se contó; los cuales correspondían a periodos anuales y no mensuales como se pretendía estudiar inicialmente; esto debido a los reportes con los que se contó para poder desarrollar la investigación. Así mismo, cabe señalar que la información brindada por diferentes fuentes, mostraba diferencias entre ellas, lo cual generó dudas al momento del traspaso de información; en ese sentido, se consideró la información reportada por organizaciones de mayor prestigio y renombre. Por otra parte, se observó que existen muchas fuentes de información, pero en su mayoría son pagadas, sea a través de un pago único con la obtención de una membresía; como el caso de Statista (2020) y Euromonitor International (2020).

Otro hallazgo relevante para fue que las entidades gubernamentales no emitían algún tipo de reporte con respecto al comercio electrónico; a diferencia de otros países como en España. Si bien, la Cámara de Comercio de Lima fomenta el Comercio Electrónico a través de los CyberDay, esta solo cuenta con estadística específica de los dos últimos años, situación que complica el quehacer investigativo o que se realicen investigaciones de mercado.

Con respecto a la prueba estadística para la comprobación de hipótesis, la normalidad de los datos y el hecho que sean numéricos, facilitó el uso de la regresión lineal, la cual permitió comprobar la influencia de las diferentes variables independientes en la variable dependiente. Sin embargo, se considera que existen estadísticos de mayor nivel que permitan unificar las variables independientes en un modelo multivariado, que permita hacer proyecciones y evaluaciones más certeras, sobre la data trabajada.

Con respecto a los resultados obtenidos, es necesario indicar que dentro de los objetivos de esta investigación, no se buscó hallar las barreras del comercio electrónico; sin embargo, es necesario mencionar que aún existe un bajo índice de penetración de los servicios bancarios, lo cual dificulta el pago por parte de muchos compradores potenciales, por el lado de la demanda. Por el lado de la oferta, en el Perú cada día se realizan innovaciones para que el proceso de pago sea cada vez más fácil, cómodo y rápido. Y ante la actual competencia, diversos retailers se preocupan por ofrecer pasarelas de pago atractivas, experiencias de compra interesantes y una logística seguras y rápida (BlackSip, 2019).

Esto ha cambiado en comparación de lo descrito por Salinas (2016), quien indica que el sector de las Mypes dentro del sector de muebles del Perú hace poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce), para la llegada a más clientes y el establecimiento de nuevos canales de distribución. En el mismo periodo, Salamanca (2016) precisa que los principales atributos asociados a la insatisfacción del joven consumidor son: la seguridad en pago, rapidez en la entrega, opciones de pago, búsqueda y

servicio postventa. En la localidad de Tacna, los restaurantes del distrito de Tacna en su mayoría no desarrollan una adecuada utilización recursos tecnológicos por temor al uso de los mismos, fue lo que indicó Fernández y Mendoza (2017), demostrando que en una línea de tiempo, anteriormente se desarrollaba poco o nada de comercio electrónico en Tacna.

Ya en un periodo próximo, se sabe que existe un alto porcentaje de personas que saben realizar las compras por internet, reflejando un potencial desarrollo de estrategias de comercio electrónico y móvil (Troya, 2019). De manera similar, Alzamora y Céspedes (2019) también indican que en la actualidad los consumidores prefieren realizar sus compras de manera online en lugar de ir a la tienda física, mostrando una nueva tendencia que debe ser considerada por los diferentes retailers que componen la oferta a nivel nacional.

Garrido (2019) da a conocer que la motivación hedónica es la que más influye en la intención de compra online de las usuarias de internet, esto se refleja en dos de los resultados obtenidos; donde el mayor número de compradores durante los CyberDays son mujeres y que las compras que realizan están más vinculadas al lujo, la adquisición de ropa y calzado, artículos de belleza y cuidado personal. Según Cueva (2019) los factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online por parte de los jóvenes entre 16 y 29 años, son el prestigio de la página web, la satisfacción relacionada al proceso de compra y la credibilidad de la página web; cabe resaltar que de acuerdo a la investigación, el número de jóvenes dentro de esta edad está incrementando y se convierten en demandantes de diversos tipos de productos, siendo un segmento grande y atractivo.

Rodríguez (2008) por su parte, dio a conocer que el sector que más ha implementado y utilizado el e-business y las TIC es el de comercio en general; a esto se le puede añadir que el uso de smartphone para realizar compras, es cada vez más común, lo cual es un indicador para plantear estrategias de negocio dirigidas específicamente a las personas jóvenes que saben manejar esta tecnología y usan estos dispositivos con gran facilidad. A esto se añade que en la Región de Tacna, existe un alto valor percibido por el canal de comercialización online con respecto a los productos de vestir, situación que es aprovechada por muchas mujeres emprendedoras (Mamani y Rospiglioso, 2018).

En general, si se analizan los ingresos percibidos por el de comercio electrónico en general, en el 2013 y se compara con las cifras actuales, se evidencia que a nivel nacional, los peruanos cada año ingresan a ofrecer sus productos a través de los canales digitales, sean bienes o servicios de diferentes sectores. Por el lado de la demanda, los usuarios tienen mayor confianza por las compras por medio digitales y aprovechando la inclinación de los peruanos por recibir algún tipo de descuento, los CyberDays continuarán creciendo y seguirá siendo atractivo para los compradores.

CONCLUSIONES

Primera

A través de la regresión lineal, se comprobó la influencia significativa en las tres hipótesis específicas planteadas, por lo tanto se concluye que efectivamente existe una influencia significativa del uso de Medios Digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, durante los periodos 2013 - 2019. Esto quiere decir que, si la Cámara de Comercio de Lima quiere impulsar las ventas online, debe hacer responsivos todos los E-commerce a los Smartphone y computadores; debe considerar que las campañas deben estar dirigidas y segmentadas a los usuarios de dos grandes grupos, los que tienen edades entre 18 - 24 años y de 25 - 34 años; a la vez, se debe cooperar con las empresas de telefonía para ampliar las redes de fibra óptica y que llegue a todo el Perú, de esta forma se incrementará el número de usuarios de internet y por lo tanto las ventas online de los CyberDays.

Segunda

Con una significancia resultante de 0,01 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019. A la vez se pudo establecer que el 97,2% de las variaciones de las Ventas online es atribuible a la variación del uso de los Dispositivos utilizados por los usuarios. Ante ello, es vital que las diferentes empresas que participan de los CyberDays realicen campañas que refuercen la inclusión digital en el Perú, muestren la facilidad del uso de dispositivos para la adquisición de diversos

productos y además adecúen sus pasarelas de pagos a los diferentes dispositivos que son utilizados; todo ello con la finalidad de incrementar las ventas.

Tercera

Con una significancia resultante de 0,00 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019. El 95,4% de las variaciones de las Ventas online de los CyberDays en el Perú es atribuible a la edad de los usuarios. Es por ello que las diferentes marcas que participan de este evento deben considerar que el segmento de menor edad está creciendo cada año, esto significa que los compradores que adquieren productos durante los CyberDays son cada vez más jóvenes; es por ello que la comunicación y específicamente la publicidad de los productos ofrecidos, debe ser dirigida al canal más utilizado por este segmento, como el Facebook y Youtube. A la vez, serviría de mucha ayuda contratar los servicios de los *influencers* más conocidos en el ámbito, para que refuercen la publicidad emitida por los diferentes medios.

Cuarta

Con una significancia resultante de 0,002 menor al nivel de significancia 0,05 se interpreta que el modelo de regresión lineal es significativo, entonces existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019. A la vez, el

87,3% de las variaciones de las Ventas online de los CyberDays en el Perú es atribuible a la variación del Número de usuarios de internet, por ello se deben emplear diferentes estrategias para que más peruanos accedan a internet. Por una parte, se requiere de la infraestructura necesaria como la ampliación de las instalaciones de fibra óptica y los postes que distribuyen el internet a las viviendas; a la vez, debe mejorarse la velocidad de internet en todo el país por parte de cada una de las empresas distribuidoras. Por otra parte, a un nivel normativo, se debe mejorar la confianza de los usuarios de internet a través de leyes, que limiten la comercialización de datos de los usuarios, brindando la seguridad que los clientes requieren en el manejo de su información sensible. Finalmente, una buena estrategia para facilitar el acceso a los CyberDays en el Perú e incrementar el número de usuarios, sería financiando o subsidiando el uso de internet durante las fechas que dura el evento.

SUGERENCIAS

Primera

A las empresas de la localidad de Tacna, las cuales están sobreponiéndose a la actual situación de pandemia; se les recomienda hacer un uso extensivo del comercio electrónico, pero a través de especialistas, los cuales los ayudarán a desarrollar un sistema a medida, es decir, de acuerdo a sus necesidades. Dicho sistema debe contar con módulos que sean compatibles al momento de ensamblar, a medida que se incrementen las necesidades de la empresa, también el canal de comercialización debe implementarse con más características y contar con una mayor capacidad para atender las necesidades de la demanda.

Segunda

A medida que pasa el tiempo, el uso de computadores y más aún de las tablets, se está reduciendo para realizar compras en línea; esto responde a la simplicidad y rapidez que los app móviles permiten realizar compras, es por ello que se recomienda a las empresas adecúen sus sistemas de E-Commerce a un sistema responsivo, es decir, que se adapte a cualquier dispositivo. En el caso que cuenten con una gran audiencia, buscar crear un App móvil; y si no se cuenta con muchos recursos económicos, usar plataformas web dedicadas a la creación de App móviles, los cuales cobran en función de la interacción con los usuarios o por colocar publicidad en las App.

Tercera

Se ha observado, que cada vez son los usuarios más jóvenes los que realizan compras online; por ello, se recomienda vincular los E-commerce con las redes sociales, para que dentro de las redes sociales se hagan publicaciones que atraigan a los clientes potenciales hacia la plataforma web y estas visitas se conviertan en ventas. Cabe resaltar que, el diseño de las publicaciones, debe ser realizada por un especialista;

con la finalidad que el efecto no sea contrario a lo esperado. Además las visitas a la plataforma deben ser medidas de manera constante, para conocer cuál es la ruta que realizan los principales usuarios y poder optimizar los recursos hacia esos canales.

Cuarta

Un punto relevante, es el incremento de usuarios de internet, sea desde un módem o simplemente desde sus Smartphone; ante esta tendencia, se recomienda a Osiptel, llevar algún tipo de estadística que permita conocer qué es lo que las personas compran, para tomar medidas como propuestas de ley para la protección de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. P. (2018, abril 20). Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entre Periodistas*.
<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Alzamora, A. G., & Céspedes, G. A. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/822076>
- Amaya, M. C., Gaviria, V. P., & Gómez, S. S. (2013). *Patrones de uso de los medios digitales, como herramientas para construir conocimiento*. 145.
- Anderson, D., Sweeny, D., & Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=86542D99CAA74C400A4C563EFEDD6ACC?sequence=1>
- Ayala, R. (2018, julio 19). Guerra de Cybers: CyberDays, Cyber WOW y Cyber Linio. *MercadoNegro*.
<https://www.mercadonegro.pe/noticias/guerra-de-cybers-cyberdays-cyber-wow-y-cyber-linio/>
- Baz, A., Ferreira, I., Álvarez, M., & García, R. (2016). *Dispositivos móviles*.
http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

- BlackSip. (2019). *Reporte de industria: El e-Commerce en el Perú*.
- Cámara de Comercio de Lima. (2019). *¿Qué son los CyberDays Perú?*
www.cyberdays.pe. <https://www.cyberdays.pe/blog/que-son-los-cyberdays-peru>
- Carballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA. MARKETING personal y profesional*. RC Libros.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=165968>
- CCL. (2019). *Lanzamiento Cyberdays Noviembre 2019 «El Último Cyber del año»*.
<https://www.youtube.com/watch?v=DtqFkXCUiGI>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones* (3° Edición). Mc Graw Hill.
<https://www.academia.edu/29923149/Comportamiento-Organizacional-Idalberto-Chiavenato-McGrawhill-2da-Edicion.pdf>
- Codigo.pe. (2016). <https://codigo.pe/marcas/marketing/en-el-peru-hay-una-demanda-lista-en-ecommerce-loque-falta-es-una-oferta-local-que-cumpla-con-las-buenas-practicas-de-los-negociosonline>
- Cueva, J. E. (2018). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017* [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11375>
- Definicion.de. (2013). *Definición de negocio—Definicion.de*. Definición.de.
<https://definicion.de/negocio/>

- El Colegio de Michoacán. (2012). *Internet*.
<https://www.colmich.edu.mx/computo/files/internet.pdf>
- Euromonitor International. (2020). *Euromonitor International*.
<https://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-peru/report>
- Fernández, L. A., & Mendoza, A. D. C. (2017). *Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016* [Universidad Privada de Tacna].
<http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/263>
- Garrido, L. A. M. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de lima Metropolitana* [Universidad Nacional Federico Villarreal].
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3699>
- Grupo Edebé. (2018). *Relación empresa—Cliente*.
https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). PEARSON EDUCACIÓN.
https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- Lasslop, J. M. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c*.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital* (Décima). Pearson - Printice hall.
- Lee, D., Park, J., & Ahn, J.-H. (2001). *On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption*. 13.

- Lind, March, & Wathen. (2012). *Estadística aplicada a los Negocios y la Economía* (15.^a ed.).
- Mamani, Y., & Rospiglioso, P. (2018). *Estudio de los Factores que Determinan la Intención de uso del Canal de Comercialización Online de las Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios de Moda en la Ciudad de Tacna, 2017* [Escuela de Postgrado Neumann Business School]. <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/160>
- McLeod, R. (2000). *Sistemas de información gerencial* (Séptima). Pearson Educación.
- Mendoza, A. D. C. (2017). *Uso del Social Network y el Posicionamiento en los Clientes de Restaurantes del Sector Pollería del Distrito de Tacna, 2016* [Universidad Privada de Tacna]. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/263>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- Millán, E. S., Medrano, M. L., & Blanco, F. J. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366, 353-366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. (1999). *SEGUNDO INFORME DE PROGRESO DEL GRUPO DE TRABAJO SOBRE COMERCIO ELECTRONICO Y COMERCIO EXTERIOR* (p. 35). <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- Morio, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Picodi. (2019, marzo 19). *Compras online en Perú*. Ahorro Magazine. <https://www.picodi.com/pe/ahorro-magazine/compras-online-en-peru>
- Ríos, E. (2013). La alfabetización digital para potenciar el desarrollo de competencias en la educación básica. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, 13. <https://doaj.org>
- Rodríguez, J. M. (2008). *El marco del e-business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las negociaciones comerciales de las PYMEs de Tacna* [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/325>
- Salamanca, L. E. (2016). *Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas* [Universidad de Buenos Aires]. http://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_efc93869b191bfee3deb5451958a9911
- Salinas, Y. Z. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*. [Universidad de Buenos Aires]. <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzula.pdf>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *PERSPECTIVAS*, 24, 151-164.
- Statista. (2020). *Statista*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/435918/revenue-e-commerce-europe/>
- Torres, R. (2019, enero 18). *Los medios de comunicación digital: Qué es y TOP 12 Medios de comunicación Performance*. Conversion. <https://www.conversion.com.br/es/Blog/medios-digitales/>
- Troya, P. R. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m—Commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. http://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_db2febe0415c37d579fb74ab8b5d9946
- TVPerú Noticias. (2018). *Cyber Days: Recomendaciones para comprar seguro por Internet*. <https://www.youtube.com/watch?v=AJBpq9uJdjE>
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Universidad Nacional de Educación a Distancia. (2016). *Manual de Procedimiento de Redes Sociales*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Velásquez, A., Paladines, F., & Granda, C. (2018). *Consumo de Medios de Comunicación digitales en Millennials ecuatorianos*. https://www.academia.edu/35717695/Consumo_de_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n_digitales_en_Millennials_ecuatorianos

Visa Inc. (2018). *Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en América Latina.*

<https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/DefinicionEcommerce.pdf>

APÉNDICE

Apéndice A. Matriz de consistencia

TÍTULO: “Los ingresos por ventas online de los cyberdays y el uso de medios digitales, en Perú, 2013 - 2019.”

AUTOR: Kristel Geraldine Coronado Marca

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la influencia del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?	Determinar la influencia del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Existe una influencia significativa del uso de medios digitales en las Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Variable Independiente: Uso de medios digitales	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?	Identificar la influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Existe una influencia del Dispositivo utilizado por los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Dispositivo utilizado por los usuarios Edad de los usuarios Número de usuarios de internet	Dispositivo utilizado por los usuarios Edad de los usuarios Número de usuarios de internet
¿Cuál es la influencia de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?	Identificar la influencia de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Existe una influencia significativa de la Edad de los usuarios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Variable Dependiente: Ingresos por Ventas online	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la influencia del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019?	Identificar la influencia del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Existe una influencia significativa del Número de usuarios de internet anuales promedios en los Ingresos por Ventas online de los CyberDays en el Perú, 2013 - 2019.	Ingresos por Ventas online	Ingresos totales anuales Ingresos por tipo de artículos

Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
a) Tipo de investigación: Pura o básica	a. La población de estudio: Compuesta por los documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL.	a) Las técnicas a utilizar son las siguientes: Análisis documental, para cada variable. b) Instrumentos a utilizar son las siguientes: Análisis de contenido, para cada variable.	En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: a) Estadística descriptiva Se realizarán tablas y figuras estadísticas, con su respectivo análisis.
b) Diseño de investigación: No experimental, correlacional de corte longitudinal	b. Muestra Compuesta por los documentos expuestos por los portales BLACKSIP y OSIPTEL, durante los periodos 2013 – 2019.		b) Estadística inferencial Para la comprobación de las hipótesis; a través del estadístico paramétrico R de Pearson, o en el caso de no contar con normalidad, el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Apéndice B. Data Utilizada

Ítem	año						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número de usuarios de dispositivos móviles	29953848	31876989	34235810	37719697	38915386	42154771	40885766
Valor del Internet retailing **	8,8	16,9	30,2	45	60,9	85,6	108,8
Edades							
18-24	0,1310	0,1389	0,1454	0,1616	0,1812	0,2280	0,2287
25-34	0,1084	0,1351	0,1719	0,2076	0,2418	0,2280	0,4113
35-44	0,3947	0,3714	0,3493	0,3205	0,2954	0,2710	0,2487
44 o más	0,3659	0,3547	0,3333	0,3103	0,2817	0,2730	0,1113
Dispositivos utilizados							
Smartphone	0,4502	0,5102	0,5402	0,5802	0,5741	0,6326	0,5315
Tablets	0,0085	0,0098	0,0114	0,0133	0,0155	0,0180	0,0480
Computadores	0,5413	0,4800	0,4484	0,4065	0,4104	0,3494	0,4250
Género							
Mujeres	0,7009	0,6940	0,6871	0,6803	0,6645	0,6700	0,5440
Varones	0,2991	0,3060	0,3129	0,3197	0,3355	0,3300	0,4560
Ingresos totales	611,5	780,4	1000,5	1246,9	1519,6	1927,9	2330

Apéndice C. Informes revisados

Reporte de la Industria - BlackSip

UNA PUBLICACIÓN DE **BlackSip**

18

REPORTE DE INDUSTRIA: EL E-COMMERCE EN PERÚ 2019

Valor del Internet retailing por categorías entre 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (ropa y calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y cuidado personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Electrónica de consumo (tecnología)	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comida (y bebidas)	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8
Productos multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y artículos para mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
TOTAL	611,6	780,4	1.001,4	1.248,7	1.522,1	1.933,1	2.339

*Cifras en millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International

Número de usuarios de dispositivos móviles en Perú **2015 y 2020****19,4**

En el 2015.

20

En el 2016.

20,6

En el 2017.

21

En el 2018.

21,4

En el 2019.

21,7

En el 2020.

**Cifras en miles de millones.
Fuente: Statista*

Otra investigación de [Euromonitor International](#), enfocada esta vez en Internet retailing en dispositivos móviles, muestra los valores que este tipo de transacciones ha dejado anualmente en el país, desde 2013 hasta este año, permitiendo ver el crecimiento constante que ha tenido, además de algunas proyecciones hasta 2023.



Valor del Internet retailing en dispositivos móviles **2013 y 2019**

2013	-----	8,8 millones de Soles.
2014	-----	16,9 millones de Soles.
2015	-----	30,2 millones de Soles.
2016	-----	45 millones de Soles.
2017	-----	60,9 millones de Soles.
2018	-----	85,6 millones de Soles.
2019	-----	108,8 millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International

Pronóstico de valor del Internet retailing en dispositivos móviles para **2020 y 2023**

2020	-----	129,1 millones de Soles.
2021	-----	150,3 millones de Soles.
2022	-----	183,3 millones de Soles.
2023	-----	236,9 millones de Soles.

Fuente: Euromonitor International



Distribución por grupos de edad de las ventas de CyberDays 2018

Rango de edad	Porcentaje
18 - 24	20,4
25 - 34	22,8
35 - 44	27,1
Más de 44	27,3

**Cifras en porcentajes.
Fuente: Statista*

Dispositivos más utilizados por usuarios en CyberDays 2018**63,26**

Smartphone

**1,8**

Tablets

**34,94**

Computadores

**Cifras en porcentajes.
Fuente: Statista*

Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú – Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019

15

Perú 2019

Si bien Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al movimiento del valor ecommerce, diversos estudios coinciden el gran potencial del mercado local en los próximos años. Se estima que crecerá a tasas entre 35 a 40%.

En esa línea, Perú tiene uno de los ticket promedio más alto de la región por compra online. El gasto online representa US\$ 167, siendo los millenials los que más gastan.

Lima y Callao concentra el 65% de transacciones ecommerce en Perú. Por otro lado, el cross border o ecommerce transfronterizo ascendió a un 25% del comercio electrónico.

	Perú	Región	Mundo
Población	33 M	630 M	7,400 M
Penetración Smartphone	65%	52%	53%
Penetración de Internet	72.9%	60%	58%
Ecommerce % Total retail	2,3%	3%	16%



Ecommerce B2C
USD 4 billones



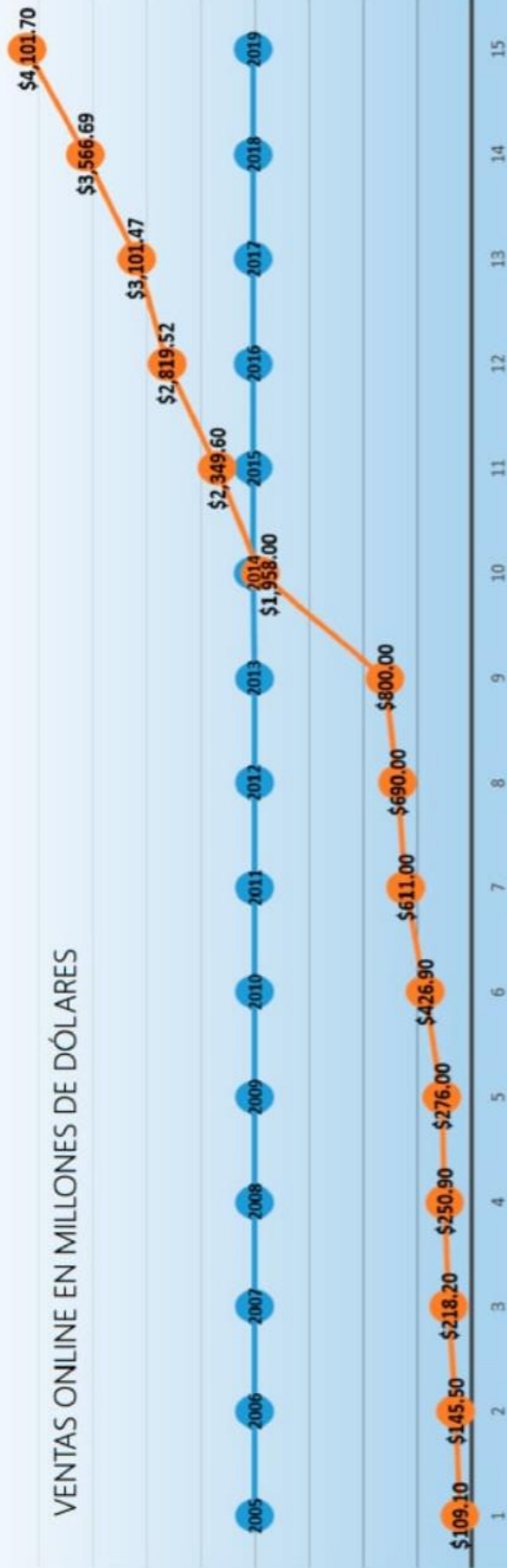
Mobile ecommerce
42% del total



Gasto promedio
USD 167

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS ONLINE EN MILLONES	\$109.10	\$145.50	\$218.20	\$250.90	\$276.00	\$476.90	\$611.00	\$690.00	\$800.00	\$1,358.00	\$2,349.60	\$2,819.52	\$3,101.47	\$3,566.69	\$4,101.70

VENTAS ONLINE EN MILLONES DE DÓLARES

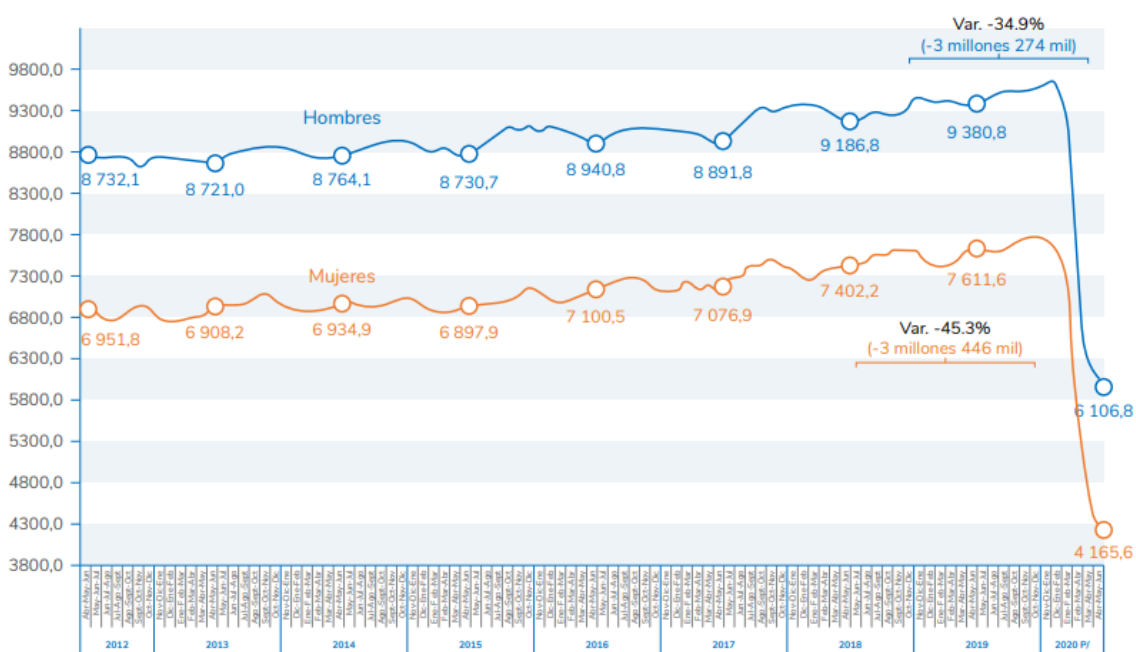


— AÑO — VENTAS ONLINE EN MILLONES

ELABORACIÓN: CÁMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Gráfico: Comportamiento de los indicadores del mercado laboral nacional por sexo: 2012 - 2020

Trimestre Móvil: Abril-Mayo-Junio (Miles de personas)



P/ Información preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.