



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Financieras

Escuela Profesional de Economía y Finanzas

Factores que interactúan en el desarrollo del comercio electrónico en el Perú periodo 2010 - 2015

Tesis

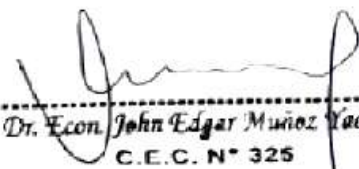
Para optar el Título Profesional de Economista

Autor

Andy Moises Torres Diaz

Asesor

Dr. Econ. John Edgar Muñoz Yactayo



Dr. Econ. John Edgar Muñoz Yactayo
C.E.C. N° 325

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Andy Moises Torres Diaz	72847201	23 de marzo del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
John Edgar Muñoz Yactayo	15758730	https://orcid.org/0009-0002-9664-0629
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Gustavo Eduardo Serrano Calderon	15728846	https://orcid.org/0000-0003-0063-6482
Sandra Lizeth Salazar Garro	43567815	https://orcid.org/0009-0000-7867-1259
Emilia del Rosario Gomez Mazuelos	47190136	https://orcid.org/0000-0003-0722-7550

Andy Moises Torres Diaz Exped. 2026-000506

Factores que interactúan en el desarrollo del comercio electrónico en el Perú periodo 2010-2015

Unidad de Investigación FCECYF-Pregrado 2026
UNIDAD DE INVESTIGACION DE LA FCECYF-2026
Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Financieras

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3460616685

Fecha de entrega

19 ene 2026, 12:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 ene 2026, 1:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS_-_Andy_Moises_Torres_Diaz.docx

Tamaño del archivo

1.2 MB

55 páginas

10.644 palabras

58.003 caracteres



Página 2 de 61 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3460616685

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 19% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, por haber forjado a la persona que soy en la actualidad. Muchos de mis logros se los debo a ustedes; entre ellos, mi formación basada en valores, disciplina y amor, los cuales me han guiado constantemente para alcanzar mis anhelos.

Asimismo, a mi pareja e hijo, quienes son mi mayor soporte emocional y familiar. Gracias por su comprensión, paciencia y aliento incondicional en cada paso de este camino.

Andy Moisés Torres Díaz

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater, la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, y a la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Financieras – Escuela Académica Profesional de Economía y Finanzas, por la formación integral y los valores transmitidos a lo largo de nuestra etapa universitaria.

A las autoridades y personal académico, por su dedicación, compromiso y apoyo en la construcción de nuestra formación profesional, contribuyendo al desarrollo de futuras generaciones.

Andy Moisés Torres Díaz

ÍNDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.2 Formulación de problema.....	15
1.2.1 Problema general	15
1.3 Objetivos de investigación	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Delimitaciones.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la Investigación	17
2.1.1. Antecedentes Internacionales	17
2.1.2. Antecedentes Nacionales	18
2.2. Bases teóricas	21
2.3. Definición de términos básicos	32
2.4. Hipótesis de investigación.....	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.5. Operacionalización de variables.....	34
CAPITULO III METODOLOGIA	35
3.1. Diseño de estudio	35
3.1.1. Tipo de investigación.....	35
3.1.2. Enfoque de investigación.....	35
3.2. Población y muestra	35
3.3.2 Población.....	35
3.3.2 Muestra.....	35

3.3. Técnicas de recolección de datos	36
3.4. Método de análisis de datos	36
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS	38
4.1. Análisis de resultados.....	38
CAPITULO V DISCUSIÓN.....	45
5.1 Discusión.....	45
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
6.1 Conclusiones	46
6.2 Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	51
7.1. Fuentes documentales	51
7.2. Fuentes electrónicas	52
MATRIZ DE CONSISTENCIA	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compras por internet B2C en el Perú.....	39
Figura 2 Evolución del N° de usuarios de internet en Perú	40
Figura 3 Evolución del N° de conexiones de banda ancha en el Perú	40
Figura 4 Evolución de la penetración del internet en el Perú	41
Figura 5 N° de conexiones de banda ancha en el Perú	42
Figura 6 Tipo de persona que practica el Comercio Electrónico	43
Figura 7 Ciudad de origen de los vendedores online	44
Figura 8 Año que se iniciaron en comercio electrónico	44

RESUMEN

La transformación digital del comercio implica no sólo una transformación en la forma o modo de realizar las compras, sino también una transformación en la forma de vivir. Bill Gates identificará a este movimiento como la era de la información. El comercio electrónico, que también se le llama e-commerce, se trata de la compra y venta de productos o servicios a través de canales electrónicos, como por ejemplo Internet y otras redes de información. Este suceso electrónico ha producido una evolución constante y ascendente a nivel mundial, y nacional específicamente, ya que constituye un potente instrumento de comercio que rompe las barreras de espacio y tiempo, posibilitando la realización de negocios con proveedores de cualquier parte del planeta en tiempo real. El propósito de este estudio es determinar cuáles son las causas que han contribuido al incremento del comercio electrónico a nivel mundial, y específicamente en territorio peruano, uno de los 4 más altos del mundo.

La investigación cualitativa también puede proporcionar información difícil de cuantificar, lo que sienta las bases para que personas o empresas se incorporen a este sector. Estos elementos incluyen: para proveedores o vendedores, considerar los productos como un canal de venta completamente nuevo que no solo ofrece nuevas oportunidades de rentabilidad, sino que también ayuda a las empresas a acceder a mercados globales con una enorme demanda potencial. Para los compradores, los factores más importantes que los impulsan a elegir la compra en línea son la comodidad y la flexibilidad: la posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar a través de internet.

El autor

Palabras claves: comercio electrónico, crecimiento económico, población.

ABSTRACT

The digital transformation of commerce implies not only a transformation in the way we shop, but also in our way of life. Bill Gates would later identify this movement as the information age. Electronic commerce, also known as e-commerce, consists of the purchase and sale of products or services through electronic channels, such as the internet and other information networks. This electronic phenomenon has experienced constant and upward evolution globally, and specifically at the national level, as it constitutes a powerful commercial instrument that breaks down the barriers of space and time, allowing business to be done with suppliers from anywhere in the world in real time. The purpose of this study is to determine the causes that have contributed to the increase in electronic commerce worldwide, and specifically in Peru, one of the four countries with the highest e-commerce rates in the world.

Qualitative research can also provide information that is difficult to quantify, laying the groundwork for individuals or companies to enter this sector. This includes, for suppliers or vendors, considering products as an entirely new sales channel that not only offers new profitability opportunities but also helps companies access global markets with enormous potential demand. For buyers, the most important factors driving them to choose online shopping are convenience and flexibility: the ability to buy anytime, anywhere via the internet.

The author

Keywords: e-commerce, economic growth, population.

INTRODUCCIÓN

Las compañías y naciones crecen a causa de la “evaporación de agua” y la “flotación de aceites”. Por un lado, la “transpiración” comprende la suma de componentes de producción como por ejemplo capital y labor. Por otro lado, “inspiración” implica en gran medida el incremento de la producción. El componente fundamental se encarga de la recolección del gasto en inversión en capital que tiene como destino la fabricación de máquinas y la infraestructura, mientras que el componente trabajo se encarga del acopio de fuerza obrera. Por otro lado, la productividad se trata de una medida de la totalidad del valor generado por la producción de un producto por unidad de input, este valor se determina por la calidad del uso de los recursos capital y labor: para una misma cantidad de capital y labor, cuanto más se use, más grande será el producto. La literatura teórica y experimental insinúa que el incremento de la Productividad Total de los factores (PTF) es la principal causa de la evolución económica de las naciones. El incremento de las variables de producción como capital y trabajo tiene importancia para el desarrollo económico, sin embargo, la senda ascendente de los ingresos por persona en el plazo largo está sustentada por la evolución permanente de la PTF. Debido a eso, en la medida en la que la optimización de la utilización de los factores aumenta la frontera de posibilidades de producción de las compañías y asegura la competitividad de la economía, estrategias orientadas al crecimiento sostenida de la PTF son esenciales para ampliar el ámbito de producción potencial y para apoyar el desarrollo económico de los países.

La presente investigación presenta VII capítulos y son desarrollados a continuación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La transformación digital del comercio no se limita a una transformación de la forma o manera de hacer compras, sino que también se extiende a una transformación de la forma de vivir. Bill Gates considerará esta corriente como la era de la información. El comercio electrónico, que también se le llama e-commerce, es el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de canales electrónicos, como por ejemplo Internet y otras redes de información. Este suceso electrónico ha producido una evolución constante y ascendente a nivel mundial, y específicamente en el ámbito nacional, se trata de una potente herramienta de marketing que rompe las barreras de espacio y tiempo, posibilitando la comercialización de productos con proveedores de todo el planeta en tiempo real. El propósito de este estudio es determinar cuáles son las causas que han contribuido al incremento del comercio electrónico a nivel mundial, y específicamente en territorio argentino, uno de los 4 más altos del mundo. A pesar de los efectos de la Crisis Financiera de 2009, el país ha registrado un crecimiento del comercio electrónico del 19%.

A través del estudio hecho, pudimos notar que existen dos factores que tienen un vínculo totalmente indirecto con el desarrollo del comercio electrónico, estos factores son el número de individuos que utilizan internet y el número de vínculos de banda ancha. Las dos están asociadas y además han sido influenciadas por la baja tarifaria de los servicios de internet.

En los últimos años, los adelantos científicos han propulsado el desarrollo y transformación en todos los sectores. La popularidad de la internet es uno de estos cambios importantes. La internet ha modificado la manera en la que nos relacionamos, nos

entretengamos y nos comunicamos, además, creó nuevas maneras de comprar y vender productos y servicios.

Estos cambios han traído enormes beneficios. Por ejemplo, ahora las personas pueden comunicarse entre sí desde dos lugares distantes en todo el mundo por teléfono o algún tipo de conexión a internet. De igual manera, las empresas han descubierto enormes oportunidades en los avances en la tecnología de las comunicaciones, que son cada vez más asequibles y accesibles para empresas de todos los tamaños, así como para el ciudadano común.

Estos avances tecnológicos y en telecomunicaciones han permitido niveles asombrosos de intercambio de datos, haciéndolos cada vez más sencillos y posibilitando nuevas formas de comercio y negociación. Es en este contexto que el comercio electrónico ha evolucionado.

Internet apoya el ingreso, la organización y la propagación de los datos, esto genera nuevas relaciones entre los consumidores y las empresas, y por consecuencia genera nuevas empresas y modelos de negocios. En consecuencia, la evolución del comercio electrónico ofrece grandes posibilidades a los fabricantes y a los minoristas, sin embargo, también ofrece importantes dificultades, que requieren de los comercios una completa reevaluación de sus métodos de marketing y del sentimiento de los consumidores.

En este contexto, el objetivo de este artículo es analizar en detalle los motivos que tienen los proveedores para adoptarse el comercio electrónico (en este caso, compañías que utilizan el comercio electrónico como método de marketing y nueva forma de vender para conseguir clientes).

1.2 Formulación de problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los factores determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los factores tecnológicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?

¿De qué manera los factores económicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?

¿De qué manera los factores sociales determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera los factores determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los factores tecnológicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

Determinar de qué manera los factores económicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

Determinar de qué manera los factores sociales determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

1.4 Justificación

Los resultados de este estudio persiguen asistir a la conversación acerca del rol que tiene la comercialización digital en el procedimiento de diseño e implementación de las políticas públicas, con el fin de estrechar la relación entre incremento de la economía y equidad en la distribución, relación que ha sido bastante difusa en el ámbito económico de la nación peruana y de América Latina. Además, hace alusión a la petición de la sociedad de un nuevo estado y reflexiona sobre las necesidades y objetivos de este, con el fin de que, entre otras cosas, este último contribuya a la buena marcha de los mercados y disminuya las disparidades sociales.

1.5 Delimitaciones

Las dificultades que tienen este estudio se originan debido a su magnitud que está determinada por el lapso de tiempo 2010-2015 y debido a que la extensión que cubre es la misma que la de varios territorios, como el Perú y ciertas zonas, cada uno de los cuales se encuentran en situaciones específicas diferentes.

1.6 Viabilidad del estudio

A partir del punto de vista del conocimiento, los objetivos planteados son susceptibles de ser analizados, aún existen cuestiones pendientes y huecos en el conocimiento sobre la influencia del gasto de capital en la economía, la equidad y la igualdad que deben ser estudiados. De la misma manera, la existencia de distintos medios relacionados con la transparencia y rapidez de la información colabora a la viabilidad del asunto, y la posibilidad de tener acceso a los expertos, personas altamente calificadas, como expertos incrementa la viabilidad

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Borbor & Pacheco (2024) en su tesis titulada “*análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos*”, su objetivo es el análisis del comportamiento del consumidor en tiendas de tecnología online, concluye que este estudio ofrece una perspectiva integral sobre el comportamiento del consumidor y el panorama del comercio electrónico mediante el análisis de datos de encuestas. El estudio reveló que los consumidores de Guayaquil prefieren principalmente productos tecnológicos, en particular electrónica de consumo y wearables, al comprar en línea, debido a la comodidad y la competitividad de precios del comercio electrónico (p. 25).

Sacaula & Victoria (2023) en su tesis titulada “*el uso del Comercio Electrónico y su impacto en el índice de ventas en las Microempresas*”, su objetivo es la medición del impacto del comercio electrónico en el Índice de Ventas de la Mipyme Comercial de Tierra Blanca, concluye que los resultados de la encuesta muestran que la tasa de adopción del comercio electrónico entre las pymes de Tierra Blanca es la más baja, con un 66,66 %, lo que significa que más del 50 % de las empresas muestreadas utilizan el comercio electrónico para aumentar sus ventas. Además, el índice de ventas oscila entre un mínimo del 0 % y un máximo del 50 % (p. 65).

Rodríguez & Tornés (2023) en su artículo titulado “*factores clave para el éxito del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Holguín*”, tiene como resumen que este estudio tuvo como objetivo identificar los factores clave

que influyen directa o indirectamente en la implementación exitosa del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Holguín. Métodos y técnicas: Se empleó un enfoque descriptivo exploratorio mediante una encuesta en línea intencional no probabilística a consumidores virtuales de PYME en Holguín que cumplían con los criterios de comercio electrónico. Los datos se procesaron con IBM SPSS Statistics versión 26. Conclusión: Las empresas PYME tienen la posibilidad de utilizar esta información para perfeccionar la administración del comercio por internet y tomar decisiones de negocios, hacer que sus herramientas sean más simple y reducir los tiempos de respuesta y entrega de productos y servicios. Basado en los resultados de este, se sugiere realizar más investigaciones.

Lastre (2020) en su tesis titulada *“factores determinantes en la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial”*, su objetivo es el análisis de los determinantes de la adopción del comercio electrónico en el sector empresarial, concluye que a medida que crece la concienciación sobre el comercio electrónico en las empresas, la investigación es esencial para comprender los factores que influyen en su adopción y su impacto en las empresas, lo que en última instancia conduce a la reestructuración de los procesos empresariales. En otras palabras, estos estudios son cruciales porque ayudan a las empresas a comprender y planificar medidas viables en función de su situación actual y los beneficios potenciales de adoptar el comercio digital (p. 41).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chiscul (2022) en su tesis titulada *“factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos”*, el propósito es explicar los componentes de la conducta del consumidor cuando compra productos a través de

internet, se deduce que los componentes psicológicos tienen una importancia grande en la conducta del consumidor cuando compra los productos de Ecomarinos y Más Producciones S.A.C., los componentes psicológicos considerados como esenciales en la conducta del consumidor son la motivación, debido a la experiencia que le proporciona el empleo y la disposición de pago, debido a la suma de dinero que tiene para pagar por la diversión de sus empleados (p. 24).

Delgado & Ruiz (2020) en su tesis titulada “*análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima*”, su objetivo es estudiar la evolución del comercio electrónico y su vínculo con la comodidad del cliente que tiene una tienda por departamento en la ciudad de Lima en la actualidad, concluye que se identifican las particularidades más importantes que poseen las tiendas por departamento, en calidad de parte del sector de retail. La primera, es la de la distribuidora, haciendo una comercialización directa al consumidor y trabajando con importantes cantidades para un público grande. En la misma dirección, otra característica es que tienen una actitud de trabajar en mejorar la atención al cliente luego de que les hayan conocido las necesidades, para ello utilizan el servicio como una ventaja diferencial, la Innovation, la persuasión y el impacto. Otra particularidad es la manera en que se organiza o clasifica la información, que implica dos componentes, dar la impresión de que existe una gran variedad de productos y que se encuentra en un solo lugar. Además, las define el contexto de movimiento, la administración de la logística, la administración de la calidad, poseer sistemas de créditos propios y estar orientadas a utilizar el precio como incentivador (p. 49).

Lopez & Santamaria (2020) en su tesis titulada “*factores que determinan el*

crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios”, su objetivo es los factores que influyen en la decisión de compra en los usuarios, El estudio concluyó que los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores incluyen: buena conectividad a internet, variedad de productos (37.9%), facilidad de compra (41.4%), conveniencia (32.8%) y precio (41.4%). Estos factores también afectan el crecimiento y la escala del comercio electrónico en Lima. Sin embargo, factores clave como los retrasos en las entregas (60.3%), la falta de entrega de productos (32.8%) y los problemas de pago generan preocupación entre grupos de clientes potenciales desaprovechados. Estas dificultades obstaculizan el desarrollo significativo del comercio electrónico en el área metropolitana de Lima (p. 32).

Orihuela & Siuce (2019) en su tesis titulada *“factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo”*, tiene como objetivo determinar las causas que impiden la utilización del comercio digital en los comercios del Centro Comercial de la Constitution, concluye que Los componentes del entorno, los de conocimiento y las organizaciones son limitantes para la incorporación del comercio electrónico dentro de los mercantilistas del Centro Comercial de la Constitution. La variable tecnológica no se estima como una dificultad, en cambio, se estima como un estímulo, debido a los provechos obtenidos al conseguir la información de 160 gerentes y propietarios de estos negocios (p. 119).

Guerra (2019) en su tesis titulada *“factores clave para el desarrollo del comercio electrónico, que influyen en la decisión de compra por internet de consumidores”*, El estudio contempló los componentes esenciales que tiene el comercio electrónico en los últimos años, a través de las diferentes variables, por ejemplo el

Grado Académico, el Gasto medio, la Edad, el Nivel de ingreso, el Acceso a internet, y las variables que tienen que ver con la decisión de compra de productos por parte de los consumidores que tienen entre 25 y más años que viven en la ciudad de Lima durante el 2019. A parte de lo mencionado, es fundamental entender que el marketing digital ha tenido un efecto en el comercio electrónico a través del tiempo en la nación argentina, esto ha posibilitado que muchos comercios de este país puedan comercializar sus productos a través de internet y, adicionalmente, economizar costos. Todo fue generado mediante el procedimiento de mayor fiabilidad utilizando un método de investigación mezclado (Cualitativo-Cuantitativa) y con un diseño que relaciona, los información gathered a través de un cuestionario. Además, han examinado las primordiales necesidades que tiene la colectividad de Lima y la nivel de complacencia que genera los usuarios. En el fin y en el cabo, se valoró como fundamental encontrar la manera en la que influiría de manera directa a las compañías y qué repercusiones tendría en la población de Lima si empieza a utilizarse en sus compras.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 factores determinantes

El mercado

Castillo (2023) define que “un mercado es la agrupación de compra y venta de productos y servicios que se da entre compradores y vendedores, en un ámbito físico o virtual”. Este comercio se rige en gran medida por la ley de la demanda y la ley de la oferta, y su labor es esencial para la distribución de recursos, la determinación de tarifas y la generación de dinero en una economía.

Se comprende como mercado al conjunto de relaciones de compra y venta de artículos o servicios, que se llevan a cabo entre personas o empresas. En efecto, es una zona de

compra-venta operada por personas, donde se comercializa una gran variedad de productos y servicios que la sociedad requiere.

El término mercado se refiere a la institución por la que se intercambian productos y servicios dentro de una economía. Para que se genere el mercado, es necesario que dos figuras: compradores y vendedores, intervengan (Quiroa, 2025).

Los Mercados funcionan esencialmente en base a la petición y la respuesta, esto quiere decir que los costos de los productos y servicios se determinan por la propuesta de los proveedores individuales y la demanda de ese producto y servicio por parte de los usuarios.

Santiago (2021) menciona que “Un mercado es una agrupación de compra y venta de productos o servicios entre personas que llegan a un consenso sobre el producto o servicio y su costo”.

El término mercado se utiliza para nombrar la totalidad de los vínculos económicos que se producen entre consumidores y proveedores de productos y servicios. De esta manera, se refiere la actividad de los comercios y los consumidores dentro del comercio de productos y servicios por dinero o algún otro medio de pago. Su rol es esencial en la economía, ya que apoya en la definición de los costos, la distribución de recursos y la creación de riquezas.

Polo (2022) menciona que en el ámbito económico, la noción de mercado es conocida como un procedimiento que participan dos clases de individuos que se llaman consumidores o compradores, y otro que se llama vendedor. En efecto, este procedimiento se trata de la troca de dinero por un producto o prestación que el comerciante ofrece, esto es lo que claramente define lo que es un mercado en términos de economía.

Si bien en la actualidad aún se puede encontrar en los mercados físicos la forma en que se da este procedimiento, la tecnología ha hecho que la transmisión de ese proceso se realice en espacios digitales. El procedimiento en cuestión es una representación visual de la manera en que opera un mercado en el contexto de hoy en día.

Participantes del mercado:

Quiroa (2025) indica que los elementos del mercado son los siguientes:

- *Comprador:* Por el otro, un vendedor es la persona que vende un producto o servicio a cambio de un producto o servicio adicional (trueque) o una remuneración (intercambio indirecto). En efecto, cuando una persona compra algo, su percepción del mismo es que es más importante que el producto o la tasa de pago que fue acordada.
- *Vendedor:* Un vendedor es quien está dispuesto a entregar un bien a cambio de otro (trueque) o un pago (intercambio indirecto). Por otro lado, los vendedores perciben el bien o el precio que reciben como más valioso que el bien o servicio que ofrecieron.

Tipos de mercado:

García (2022) indica que existen tipos de mercado y entre los principales se tiene a:

- *Mercado de productos y servicios:* El comercio de productos y servicios se trata de la zona en donde los comercios exponen y comercializan los productos con los consumidores, a veces se llama simplemente como el mercado. Es la actividad a través de la cual los integrantes de la comunidad económica establecen los costos de los productos y servicios, esto está formado por la totalidad de los compradores y vendedores de un producto o servicio. El costo de un producto o servicio se establece en base a la relación entre la petición y la venta de ese producto o servicio. En consecuencia, en la medida en la que la

gente tiene la habilidad de comprar, vender y prestar servicios de manera independiente, llega la tranquilidad, y la demanda es igual a la cantidad suministrada.

- *Mercado laboral o de trabajo:* Es un pedazo fundamental de cualquier economía, es el sitio en el que los individuos pelean por las oportunidades de empleo y los negocios pelean por los trabajadores, que es a la vez, es la antología de la demanda y la oferta de trabajo dentro de una economía. Averigua los provechos, las circunstancias de labor y la buena salud general del ámbito económico. Un ámbito laboral que funcione adecuadamente tiene importancia para el progreso económico y la comodidad.
- *Mercado de capitales:* Se le llama mercado financiero o de capitales al espacio en el que, mediante la compra y venta de activos, los individuos o empresas consiguen fondos a plazo fijo. Se considera un mercado en el que se ofrece dinero por encima de un plazo mayor a doce meses, ya que la recolección de fondos a corto plazo se produce en otros espacios. El mercado de capital es la suma de los mercados de acciones y de deuda, no obstante, adicionalmente se incorporaría un ámbito más profesional, como son los de futuros, de cambio de moneda, etc.
- *Mercado de créditos:* Es una red financiera en la que los acreedores y los deudores llegan a un acuerdo por el pago de un préstamo. Estos contratos de financiación pueden ser por medio de créditos, débitos o algún otro instrumento de inversión y constituye una esencial fuente de apoyo para compañías y individuos. Por otro, ofrece a los titulares un modo rápido de obtener el préstamo que precisan para financiar sus actividades. Por el otro lado, provee a los créditos una manera de poseer su capital.

- *Mercado de valores:* Es una agrupación de transacciones en las que se compra y se vende acciones, además de otros productos financieros. Es posible utilizarlo para determinar el desempeño de una entera economía o de ciertas partes de ella. En consecuencia, hace alusión a las cajas de comercio que se encuentran en Nueva York (NYSE) o en el Nasdaq. Además, es llamado bolsa.

Dimensiones:

Mendoza (2021) considera que tiene los siguientes determinantes:

- 1. Factores tecnológicos:** Se trata de la manera en la que las novedosas tecnologías afectan las labores, la capacidad y la extensión que tiene una compañía comercial. Esto comprende la transformación digital, la automatización, la inteligencia artificial (AI) y el comercio electrónico, los cuales han modificado la manera en la que se compran, se vendan y se distribuyen productos y servicios a nivel global. Las herramientas como la automatización en la cadena de suministros, los sistemas CRM, la inteligencia artificial y la realidad aumentada, disminuyen los costos, acometiendo los procedimientos y brindando una buena experiencia al cliente.
- 2. Factores económicos:** Estos factores incluyen indicadores macroeconómicos (como el PIB, la inflación y los tipos de cambio), factores de producción (recursos naturales, mano de obra, capital y tecnología) y dinámicas del mercado (demanda, oferta, costos de producción y preferencias del consumidor). Otros factores importantes incluyen las políticas gubernamentales (impuestos, aranceles, regulaciones), los niveles de deuda y las condiciones del mercado financiero.
- 3. Factores sociales:** Se trata de componentes de la sociedad que tienen influencia en el comportamiento del consumidor y en sus tomas de decisión de compra,

siendo estos componentes: la cultura, la clase, los grupos de similar y la familia. Otros componentes son la demografía, los hábitos de vida, los principios y la incrementada influencia de la tecnología y las redes sociales dentro de las compañías actuales.

2.2.2 Comercio electrónico

Comercio electrónico

Blackwell (2022) " e- commerce" se trata de la compra-venta de productos a través de internet. La internet da la posibilidad de hacer compras, ventas y prestación de servicios por medio de la virtualidad.

El e-commerce es la industria, el comercio, la compra, la industria y el suministro de información sobre productos o servicios a través de internet.

El comercio por internet o e-commerce se trata de adquirir y vender artículos a través de la web. Surge en el momento en que empresas y consumidores comercializan productos y servicios por medio de internet. El comercio por internet comprende varias etapas distintas, entre ellas la compra en una tienda virtual, el pago de tributos, el uso de los bancos para hacer sorteos y también la compra de productos (Salinas, 2024).

En términos generales, un consumidor entra en el canal de ventas, selecciona la mercadería o servicio que desea adquirir, realiza el pago del mismo y luego recibe lo que compró, sea en forma virtual o en forma física. Aunque estas herramientas son cada vez más autónomas y reducidas, es necesario en ocasiones la asistencia de asesores. Debido a eso, es fundamental no diferenciar el comercio online con la carencia de servicio de atención al cliente o de gerentes de ventas.

Osorio (2021) La industria de comercio electrónico es la comercialización de productos y prestación de servicios a través de internet. Los consumidores que realizan compras

a través de internet tienen la habilidad de hacer compras a través de distintos dispositivos, como, por ejemplo, asistentes, relojes y smartphones.

En referencia a su labor, del mismo modo que cualquier otro negocio, la tienda virtual tiene como objetivo atender las necesidades del público consumidor. La brecha se encuentra en que, desde la perspectiva del consumidor, su día a día y vivencias son bastante más sencillas y gratificantes. Esto sucede a causa de que, en la mitad de la virtualidad, los usuarios tienen la posibilidad de elegir los productos y servicios con cuidado y de terminar de comprar en casa o en algún otro sitio que prefieren.

Tipos de comercio

Salinas (2024) indica que los tipos de comercio son los siguientes:

- *De consumidor a empresa (B2C)*: el B2C se trata de uno de los ejemplos más frecuentes de comercio electrónico. Las compañías B2C comercializan productos y prestación de servicios directamente al usuario final, y es posible que incluyan productos fisionómicos, servicios en internet o bien ambos.
- *De empresa a empresa (B2B)*: Los modelos B2B son igualmente populares y se corresponden a compañías que comercializan o proveen productos o servicios a otras empresas. El comercio en internet B2B tiene una diversidad muy grande, que comprende a mayoristas, fabricantes de productos primarios y proveedores de servicios.
- *De comprador a comprador (C2C)*: Se cree que C2C es la totalidad de las transiciones que se realizan entre dos personas y no entre compañías. Este modelo de negocios se basa en la compra y venta de productos en internet, este incluye las acciones que se llevan a cabo en portales web como Craigslist, eBay o en las redes sociales, como por ejemplo Facebook Marketplace.

- *De comprador a vendedor (C2B)*: el C2B se refiere a los servicios que brindan particulares con el objetivo de comercializar productos o servicios para empresas. Este paradigma se utiliza con frecuencia para incorporar a distintos tipos de trabajadores y pequeños proveedores de servicios. El modo común de comprar imágenes, videos o música a través de C2B es cuando una compañía hace una compra de imágenes de antología, música o videos existentes.

Características del comercio electrónico:

Díaz (2025) indica que las características del comercio electrónico son las siguientes:

- **Ocurren en la virtualidad:** Del mismo modo que las acciones se llevan a cabo en ambientes como son las tiendas online o marketplaces a las cuales se ingresa a través de internet, la compañía no requiere destinar fondos en obras de infraestructura o en el staffing de un grande número de empleados.
- **Requiere de la constante renovación de su base de datos:** Una de las particularidades del comercio electrónico es la necesidad de tener una base de datos constantemente actualizada, en particular, con el objetivo de ser coherente con el público y exhibir únicamente los productos o services que se ofrecen.
- **Enfocado en la buena experiencia del cliente:** La venta online de productos electrónicos hace que los clientes accedan a las soluciones que precisan.
- **Usa varios métodos de información:** Aparte de tener uno o más formas de vender, es fundamental que las tiendas en internet tengan canales de comunicación que se adapten al público que tienen.
- **Se adapta a diferentes categorías de audiencia:** Cada vez hay más personas que se sirven del comercio por internet para adquirir los productos que necesitan, habiendo gente de edad avanzada hasta niños pequeños. Debido a esto, los

comercios electrónicos han tenido que alterarse en sus métodos para hacer que los usuarios obtengan provechos de la rapidez y la superioridad de las compras online.

- Acepta diferentes formas de pago: La mayoría de las tiendas en línea no permiten pagos en efectivo; sin embargo, sí permiten pagos a través de diversos métodos, como tarjetas de crédito y débito, así como transferencias bancarias.

Ventajas

Salinas (2024) indica que las ventajas del e-commerce son las siguientes:

- *Baja inversión y costos operacionales bajos:* en contraste con un negocio tradicional, el comercio en internet requiere una inversión inicial que es mucho inferior. En vez de rentar un espacio y reconfigurarlo para transformarse en la tienda ideal, es suficiente con crear un website profesional.
- *Se mantiene abierto todos los días de la semana:* en contraste con las tiendas en físico, las tiendas en internet no están limitadas a un periodo de funcionamiento comercial. Un comercio en e-commerce puede dar dinero a lo largo de las 24 horas del día con el fin de que siempre genere ganancias, incluso en el momento en que duermes.
- *Acoge a un mayor número de clientes:* en la medida en que operas tu negocio por internet, los clientes no están forzados a confinarse a un lugar geográfico específico. La tienda en línea o app móvil de tu comercio electrónico puede tener clientes de diferentes partes del mundo y realizar envíos internacionales desde el primer día.
- *Rápido y simple para los clientes:* dejar que los clientes que quieren sus productos por Internet los recojan en casa hace que la vivencia de compra sea

significativamente más gustosa que ir a la tienda. Esto implica que los consumidores son más propensos a realizar compras de manera impulsiva, además de que es posible que quieran volver por más, siempre y cuando estén contentas con los productos que vendiste.

- *Facilita la venta por menores en canales múltiples:* a través de herramientas como Wix, que posibilitan la administración de distintos canales de comercialización en un solo lugar, es posible publicar un producto de manera fácil en varias herramientas online con el fin de aumentar las posibilidades de venta.
- *Fácil de escalar:* la expansión de un comercio electrónico es más sencilla que la de un negocio físico. Aunque es posible que requieras más espacio de alojamiento y personas que se ocupen de gestionar los pedidos y otras labores, no tendrás que indagar en nuevas zonas ni contratar un staff grande para gestionar una tienda entera.

Importancia del comercio electrónico:

Hayes (2024) menciona que en los últimos treinta años, la industria de los minoristas en internet ha llegado a ampliarse más que una pequeña compañía que comercializa productos a través de una tienda virtual basada en un navegador. Para pelear y triunfar en este enorme medio ambiente, las compañías incorporaron profundamente herramientas de comercio electrónico en varios de los procesos de su actividad comercial, esto genera una experiencia total del cliente en todas las Plataformas y optimizaciones, como la automatización y el análisis de conversación.

Recientemente, la industria de comercio electrónico se ha transformado en conjunto con los avances de la AI. Antes la tecnología se veía como un progreso admirable, pero hoy se considera como una ventaja fundamental para la empresa. De acuerdo a una

investigación de 2024 de la Harvard Business Review que se centra en los servicios analíticos, el setenta por ciento de los entrevistados considera que es muy significativo o extremadamente significativo poner en marcha la inteligencia artificial en los procedimientos de comercio online. Al mismo tiempo, el cuarenta por ciento de los entrevistados dijo que su institución estaba actualmente utilizando de manera activa la tecnología de la información en sus procedimientos de comercio electrónico.

Dimensiones del comercio electrónico:

Retamozo (2020) indica que las dimensiones del comercio electrónico son las siguientes:

- 1. Dimensión relacionada al sitio web:** Se trata del procedimiento de adquirir y comercializar productos o servicios a través de una website. Este prototipo reemplaza el comercio minorista tradicional y les da a las compañías la capacidad de llegar a los clientes a nivel mundial, administrando el procedimiento desde el paso de la navegación hasta la entrega del producto, utilizando herramientas como escaparates en internet, carros de compra y métodos de pago confidenciales.
- 2. Dimensión relacionada al cliente:** se centra en la vivencia de adquirir en internet, desde el primer contacto del consumidor hasta el soporte post-venta. Incluye la comodidad, negatividad e intuición que tienen los canales de distribución (sitios web, apps), el cuidado del cliente a través de herramientas como los chats bots, las redes sociales y el email, y la entrega ágil de productos o servicios. La atención al cliente es fundamental para la lealtad y la buena reputación de la marca, en tanto que la vivencia del cliente se relaciona con la sencillez de hallar productos y hacer una compra sin dificultades.

- 3. Dimensión técnica:** se centra en la tecnología de infraestructura y las particularidades que posibilitan las operaciones en internet, dentro de las que se encuentran la universalidad de acceso, la amplitud del ámbito y los estándares de universalidad que posibilitan la interoperabilidad de los sistemas. Además, contempló las herramientas necesarias para el manejo de información, el tratamiento de operaciones y la distribución.

2.3. Definición de términos básicos

Comercio electrónico:

Blackwell (2022) define el comercio electrónico, o "e-commerce", como "la compra y venta de productos a través de Internet. Internet permite a las personas y a las empresas comprar y vender productos físicos, bienes digitales y servicios electrónicamente".

Dimensión relacionada al sitio web:

Se trata del procedimiento de adquirir y comercializar productos o servicios a través de una website.

Dimensión relacionada al cliente:

Se centra en la vivencia de adquirir en internet, desde el primer contacto del consumidor hasta el soporte post-venta.

Dimensión técnica:

Se centra en la tecnología de infraestructura y las particularidades que posibilitan las operaciones en internet, dentro de las que se encuentran la universalidad de acceso, la amplitud del ámbito y los estándares de universalidad que posibilitan la interoperabilidad de los sistemas.

El mercado:

Castillo (2023) define que "un mercado es la agrupación de individuos que compran y venden productos y servicios entre sí, dentro de un espacio físico o virtual".

Factores tecnológicos:

Se trata de la manera en la que las novedosas tecnologías afectan las labores, la capacidad y la extensión que tiene una compañía comercial.

Factores económicos:

Estos componentes incluyen cifras macroeconómicas (por ejemplo, el producto bruto de la nación, la tasa de inflación y los cambios en el tipo de cambio), componentes de producción (por ejemplo, recursos naturales, mano de obra, capital y tecnología) y cuestiones de mercado (por ejemplo, demandantes, oferentes y costos de producción).

Factores sociales:

Se trata de consecuencias de afuera, como la sociedad, la clase, los grupos de igualación y la familia, que tienen efectos sobre la conducta del consumidor y sus elecciones de compra.

2.4. Hipótesis de investigación**2.4.1. Hipótesis general**

Los factores determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

2.4.2. Hipótesis específicas

Los factores tecnológicos determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

Los factores económicos determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

Los factores sociales determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
V1: Factores determinantes	Factores tecnológicos	Avance de la tecnología	1, 2	Likert
		Facilidad de uso		
	Factores económicos	Reducción de costos	3, 4	Likert
		Acceso al mercado		
	Factores sociales	Nuevos hábitos de consumo	5, 6,	Likert
		Cambio en las redes sociales		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
V2: Comercio electrónico	Dimensión relacionada al sitio web	Diseño	7, 8, 9	Likert
		Confianza		
		Contenido		
	Dimensión relacionada al cliente	Característica del usuario	10, 11	Likert
		Intención de compra		
	Dimensión técnica	Infraestructura web	12, 13, 14	Likert
Rendimiento				
Alcance global				

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1. Diseño de estudio

El proyecto posee: El parámetro que se muestra con el vínculo transporte y la economía del Perú a través del siglo diecinueve

3.1.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación incluyen investigación aplicada, investigación correlacional e investigación causal.

3.1.2. Enfoque de investigación

El procedimiento que se ejecutará, es el procedimiento deductivo, porque se basa en confrontar una hipótesis.

El plan de investigación se trata de un diseño histórico-promocional, que significa que tiene como eje la investigación que se hizo antes y después, dos enfoques que concuerdan en la caracterización del asunto que se quiere investigar.

3.2. Población y muestra

3.3.2 Población

La comunidad o conjunto de individuos que estudiamos, es la economía de Perú.

3.3.2 Muestra

La muestra está conformada por el total de la población.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Instrumentos utilizados

Debido a la esencia de la investigación, la información viene de fuentes secundarias.

Las procedencias son: los Reportes del BCRP, los Nota de la BCRP, los Reportes del FMI y los Reportes del Banco Mundial.

Dentro de los principales instrumentos utilizados se tiene a:

- Análisis de Contenido: Se estudiará en detalle la totalidad de datos que se recogieron de las diferentes fuentes.
- Cuestionario: Se harán preguntas que servirán para complementar los datos recogidos.
- Entrevista Estructurada:
- Se harán entrevistas con personas de primer nivel, entre ellas, con especialistas y funcionarios de la salud.

3.4. Método de análisis de datos

El programa que se ejecutaría es el Eviews. Se ejecutará el procedimiento MCO. Este estilo de análisis proporciona la posibilidad de conseguir y examinar el efecto de distintas variables no visibles incorporadas al modelo estructural que son las colisiones de estructuras que influyen las variables propias determinadas por el modelo.

El procedimiento de recolección de información, se seleccionará y se clasificará con el fin de conseguir datos que sirvan de sustento fundamental para el estudio, en base a la naturaleza de la información.

Eviews contiene un extenso repertorio de herramientas de gran ayuda en las áreas de estadística y economía que están agrupadas en una misma pantalla.

Sin embargo, es posible ejecutar procedimientos adicionales de cálculo a través de la programación directa.

De igual forma, para gestionar de manera cuantificada los datos, se utilizarán técnicas estadísticas, para luego representar los resultados, por medio de gráficos, tablas y comentarios.

El procedimiento anterior nos dará la oportunidad de realizar un análisis y una síntesis de la información recopilada, esto nos ayudará a tener una visión más crítica de la problemática que se presenta, responder a nuestras preguntas y lograr nuestros objetivos.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Como es sabido en el espacio de las limitaciones del trabajo, no hay información estadística suficiente para poder realizar un estudio en su totalidad, como es lo que se habría esperado, además de la limitante por parte de las tiendas en internet en cuanto a la información desagregada por naciones. En consecuencia, en base a la recolección de investigaciones hechas por instituciones internacionales, en comparación a artículos de periódico y a revistas de la misma época, se obtuvo la variable que contiene el estudio: el desarrollo del comercio por internet, en millones de dólares, utilizando el parámetro: " la compra de productos por internet, medida con el parámetro: " la compra de productos por internet, medida con el parámetro: " la compra de productos por internet, millones de dólares: " la compra de productos por internet". En este caso se evidencia la transformación del valor de los productos comprados a través de

El comercio electrónico por el usuario final en los últimos 6 años para el país Perú:

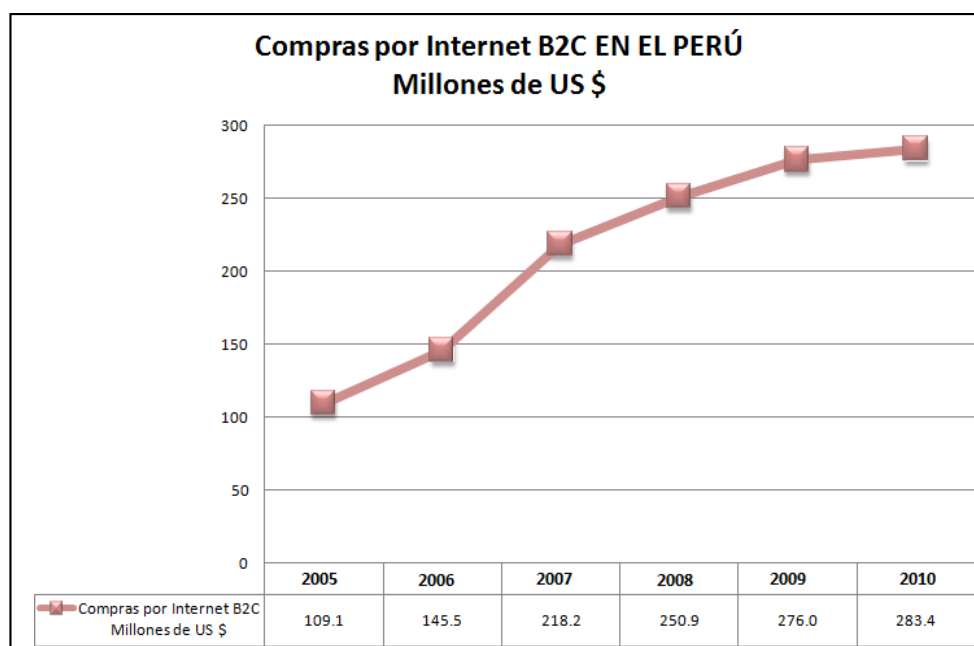


Figura 1 Compras por internet B2C en el Perú

En este lugar se puede ver una corriente ascendente, de acuerdo a las investigaciones hechas. Mientras que la tasa de aumento del 159.76% entre el 2005 y el 2010 fue la más alta, y la media de crecimiento anual de 22.20% fue la más baja. En los 3 últimos años se nota una baja de crecimiento en específico con respecto a este comercio electrónico que tiene como destino al consumidor final. Por desgracia no hay cifras que exhiban la evolución que ha tenido en los últimos años el comercio electrónico de tipo B2B, que es el nombre comercial que se le da al comercio electrónico entre empresas, en el que los negocios o empresas individuales han comenzado a utilizar este canal para vender sus productos. El tener esta información ayudaría a probar que el

El comercio en internet en su totalidad muestra índices de aumento de la industria constantemente, corroborando que, durante el 17 por ciento de los años 2008 y 2009, se convirtió en la cuarta nación con mayor crecimiento, de acuerdo con el estudio Everis, previamente mencionado. En el frente de ello hay posibilidades de que el crecimiento anual sea del 30% a partir del 2011 en adelante.

La deficiencia de información se da debido a la dificultad que tiene la empresa para calcular las transacciones online que se llevan a cabo entre compañías, esto es, un problema que además como se ha mencionado, afecta la manera en la que se tributa estas actividades:

Las investigaciones internacionales recomiendan que los factores esenciales para la transformación del comercio en línea están dentro de la comunidad de internet y del número de conexiones de alta tecnología en banda ancha. Recogiendo las cifras de las dos variables en la nación nuestra, tenemos:

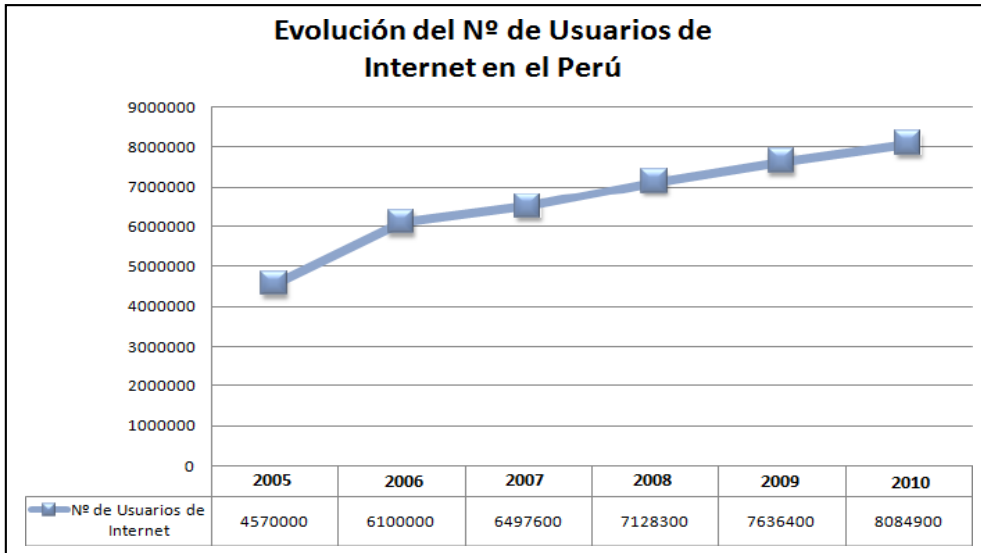


Figura 2 Evolución del N° de usuarios de internet en Perú

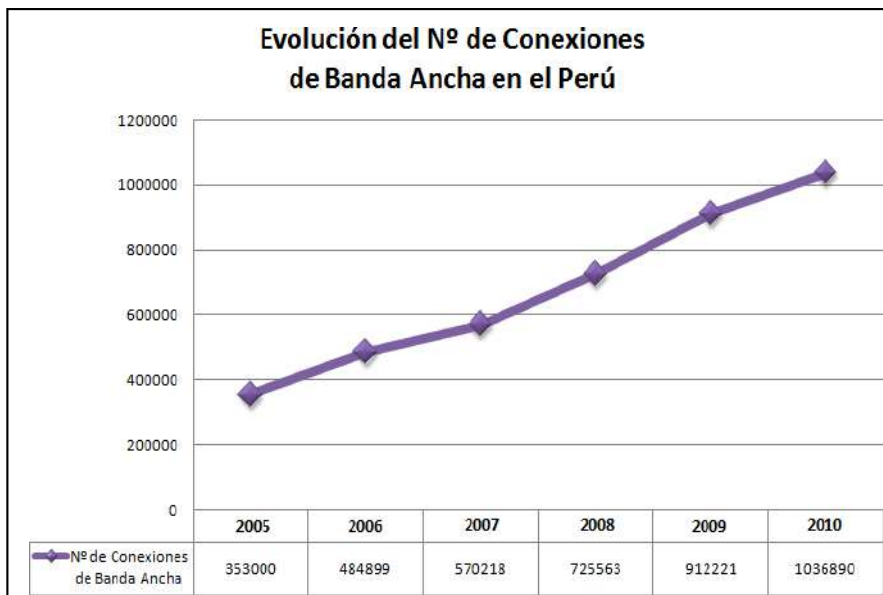


Figura 3 Evolución del N° de conexiones de banda ancha en el Perú

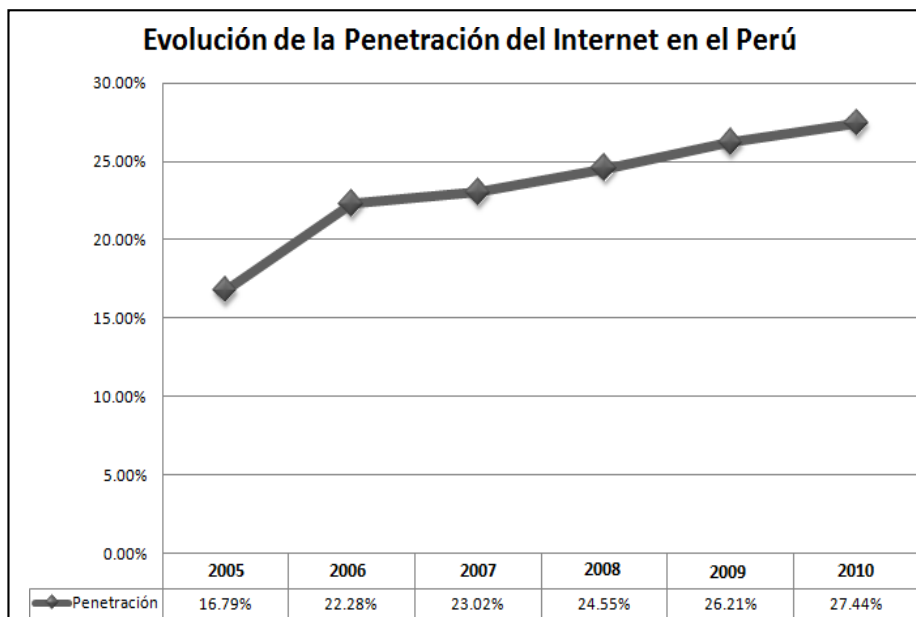


Figura 4 Evolución de la penetración del internet en el Perú

Podemos observar que las dos variables han demostrado además una tendencia al incremento de la longitud, en especial el número de vínculos de banda ancha, con una tasa de crecimiento de 193.74% entre el 2005 y el 2010. Por otro lado, la variable que hace referencia el número de personas que ingresan a internet entre dos veces por semana en el país, tiene una tasa de crecimiento del 77% en la misma época. El número de personas que tienen acceso a internet en el Perú, que se considera la porción de la población que tiene acceso a la internet ha aumentado de manera constante, y su media de crecimiento es del 64%. Sin embargo, pese a que 27.44% es una porción baja del porcentaje de personas de Perú que tienen acceso a internet, nos encontramos en una buena posición en comparación a otros estados de América Latina, por ejemplo. Es clara la relación entre esta variable y el número de personas que tiene un estado.

	Población	Usuarios	Penetración	Crecimiento 2000-2009	% de Usuarios
Brasil	198,739,269	67,510,400	34%	1250%	39.3%
México	111,211,789	27,400,000	25%	910%	15.9%
Argentina	40,913,584	20,000,000	49%	700%	11.6%
Colombia	43,677,372	18,234,822	42%	1977%	10.6%
Chile	16,601,707	8,368,719	50%	376%	4.9%
Perú	29,546,963	7,636,400	26%	206%	4.4%
Venezuela	26,814,843	7,552,570	28%	695%	4.4%
Rep Dom	9,650,054	3,000,000	31%	5355%	1.7%
Ecuador	14,573,101	1,634,828	11%	808%	1.0%
Costa Rica	4,253,877	1,500,000	35%	500%	0.9%
Cuba	11,451,652	1,450,000	13%	2317%	0.8%
Uruguay	3,494,382	1,340,000	38%	262%	0.8%
Guatemala	13,276,517	1,320,000	10%	1931%	0.8%
Puerto Rico	3,966,213	1,000,000	25%	400%	0.6%
Bolivia	9,775,246	1,000,000	10%	733%	0.6%
Panamá	3,360,474	778,800	23%	1631%	0.5%
El Salvador	7,185,218	763,000	11%	1808%	0.4%
Honduras	7,833,696	658,500	8%	1546%	0.4%
Paraguay	6,995,655	530,300	8%	2552%	0.3%
Nicaragua	5,891,199	155,000	3%	210%	0.1%
TOTAL	569,212,811	171,833,339	30%	1308%	

Los países con la cifra más alta de América Latina en términos de *usuarios de internet* son Brasil, México, Argentina y Colombia. Estos siete países tienen una población de usuarios por encima de 18 millones de personas. Chile, Perú, Venezuela y la República Dominicana también tienen más que 7 millones de usuarios de internet.

Figura 5N° de conexiones de banda ancha en el Perú

La variable cantidad de personas que utilizan internet y la variable cantidad de conexiones de banda ancha en el Perú están influenciadas por el incremento de los costos de acceso a la red, los cuales, cada año, se incrementan, brindando una mayor comodidad para ingresar a la misma a través de incentivos para nuevos usuarios. Además, la entrada de distintas compañías en el área de las telecomunicaciones de Perú ha hecho que la empresa Telefónica del Perú, que era la única que brindaba el servicio, pierda la exclusividad. En el presente la competencia provoca que las tarifas igualmente disminuyan y genere una mayor propagación de la comunidad hacia la internet.

En términos de tecnología, la mayor disponibilidad de internet y la mayor cantidad de dispositivos de banda ancha facilitate la compra online, por este medio, como principal forma

de comercializar productos. Las interconexiones de internet más rápidas hacen que las compras en internet sean más sencillas y cómodas, ya que son una forma más simple y rapidez de adquirir productos y servicios a nivel mundial, y además brindan una mayor rapidez de acceso a imágenes, videos y otros elementos, que, de no poseer esta tecnología, sería muy complicado conseguir, necesitando varios minutos para poder hacer una compra.

A mayor número de individuos que se unen a Internet, mayor es la posibilidad de que ellos mismos accedan a la compra online, pues conforman el demandado interés del mercado.

2. Análisis de Variables Cualitativas

Estos resultados se obtuvieron a través de las preguntas realizadas a los usuarios de internet que tienen cuenta en Mercado Livre.com, la app de comercio electrónico más popular de Perú, y América del Sur. A través de la información obtenida, se harán generalizaciones que exhibirán las particularidades por exhibir de los usuarios cuando compran o venden por internet, haciendo la suposición que la totalidad de los usuarios de internet en el Perú en general tienen una conducta similar cuando realizan una compra o venta por internet.

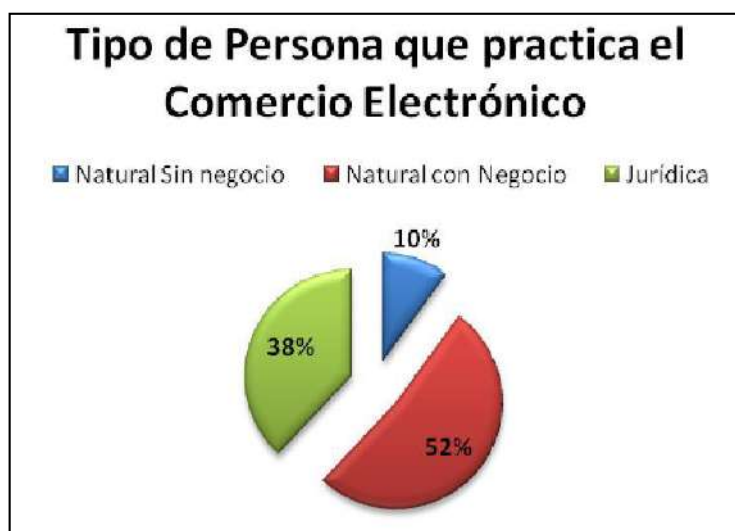


Figura 6 Tipo de persona que practica el Comercio Electrónico



Figura 7 Ciudad de origen de los vendedores online

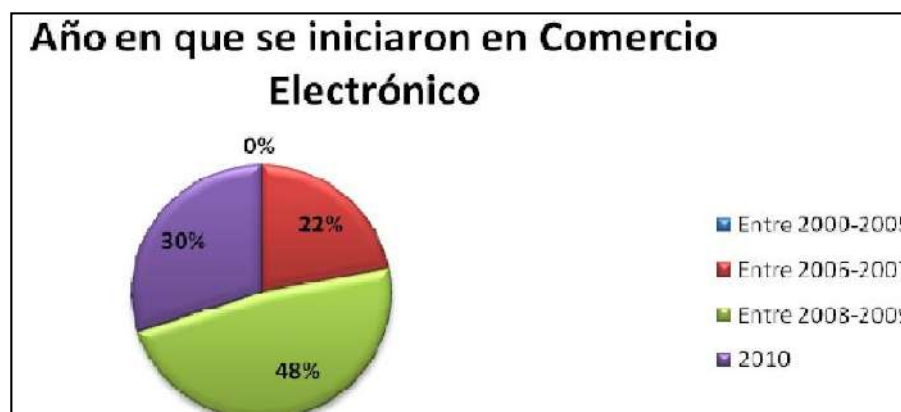


Figura 8 Año que se iniciaron en comercio electrónico

En la teoría podemos observar lo que se afirma en el mercado, que el lapso de cinco años (2006-2010) ha sido la época más próspera en términos de comercio por internet. Lo que se observa en este lugar es que a medida que pasa el tiempo, un número mayor de comercializadores ingresan al ámbito del comercio electrónico, utilizando las provechos de esta tecnología como forma de vender.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los resultados firman que los factores determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.

Los resultados obtenidos tienen relación con el siguiente autor:

Delgado & Ruiz (2020) en su tesis titulada *“análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima”*, la particularidad es la manera en que se organiza o clasifica la información, que implica dos componentes, dar la impresión de que existe una gran variedad de productos y que se encuentra en un solo lugar. Además, las define el contexto de movimiento, la administración de la logística, la administración de la calidad, poseer sistemas de créditos propios y estar orientadas a utilizar el precio como incentivador (p. 49).

Ademas, Lopez & Santamaria (2020) en su tesis titulada *“factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios”*, Factores importantes como el retraso en la entrega de productos (60,3%), la falta de entrega en destino (32,8%) y los problemas de pago han generado preocupación entre los clientes potenciales desatendidos. Estas dificultades han obstaculizado el desarrollo significativo del comercio electrónico en el área metropolitana de Lima (p. 32).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El comercio electrónico representa la evolución de una tecnología que está siendo acogida por la totalidad de los seres humanos, se trata de una medida fundamental para la cultura y la tecnología a nivel global. Perú también es parte de esta tendencia de transformación, y aunque todavía está en sus etapas iniciales, es uno de los cuatro países que aún tienen tasas de crecimiento relativamente altas pese al impacto de la crisis financiera de 2009.
- Para que las compañías puedan llevar a cabo actividades de comercio electrónico con los consumidores finales, estos últimos tienen que tener acceso a internet, es decir, es lógico que la variable de internet haya sido un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades de comercio electrónico. Sin embargo, adicionalmente, la magnitud de un conjunto de clientes cautivos, que utilizan internet en forma habitual, puede hacer que este grupo de individuos se vuelva en una clientela con una magnitud lo suficientemente grande como para que sea de interés y, por consecuencia, atractiva para las compañías. Es por esto que es posible hacer una su ponencia de que el tamaño de la comunidad online, en tanto a lo que se refiere a la popularidad que tiene el mercado en cuestión, es un elemento del contexto de competencia que está asociado de manera positiva con el comercio electrónico.
- Las relaciones más cercanas facilitan los procesos de compra en internet, porque son una manera más simple y práctica de adquirir productos y servicios a nivel mundial y regional. En consecuencia, la propagación de la banda ancha tiene un rol significativo. Esta clase de herramientas facilita el ingreso de los usuarios a

sistemas avanzados de comunicación comercial, atención personalizada, etc., de modo que internet se torna un lugar más apetitoso para las relaciones comerciales.

- La comodidad y la flexibilidad son factores clave que influyen en la experiencia de compra en línea del consumidor. Los consumidores valoran la posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar. Además, aprecian la amplia e innovadora selección de productos que ofrecen diversos mercados en línea, plataformas de pago en línea de confianza y procedimientos seguros de procesamiento de pagos.
- Actualmente, diversas medidas de seguridad han aumentado la fiabilidad del comercio electrónico. Estas incluyen salvaguardas y medidas de seguridad implementadas durante el proceso de compra (sistemas de reputación y programas de protección al consumidor) y durante los pagos en línea (encriptación y métodos criptográficos, firmas digitales y sistemas de certificados, protocolos de seguridad y métodos innovadores de seguridad en internet que ofrecen las empresas gestoras de tarjetas de débito y crédito). Sin embargo, estas medidas no son ampliamente comprendidas.
- Los factores clave que permiten a los proveedores realizar comercio electrónico con éxito incluyen: las nuevas y enormes oportunidades de ganancias que ofrece el comercio electrónico; el aprovechamiento de mercados potenciales (es decir, llegar a clientes potenciales en todo el mundo); y la capacidad de lanzar un negocio virtual sin una inversión significativa.
- Sin duda, el comercio electrónico ha sido uno de los factores más influyentes en el éxito y desarrollo empresarial en los últimos años. Por lo tanto, es seguro afirmar que las empresas sin operaciones en línea se ven perjudicadas por

aquellas con presencia en línea y, sin duda, tendrán dificultades para mantener su competitividad a largo plazo. Para una empresa que busca destacar en el mercado, contar con su propio sitio web y ofrecer este servicio a sus clientes es cada vez más crucial.

- El comercio electrónico en Perú y en toda Latinoamérica aún se encuentra en sus primeras etapas. Sin embargo, está experimentando un rápido crecimiento a medida que más personas y empresas venden productos y servicios en línea. Un estudio de MercadoLibre.com, la plataforma de comercio electrónico más grande de Sudamérica, indica que se proyecta que las ventas en línea en Perú y otras partes de Latinoamérica crecerán hasta un 30 % en los próximos cinco años.

6.2 Recomendaciones

- Los individuos y compañías tienen que estar al tanto de los métodos de protección que existen alrededor de sus operaciones de comercio por internet, con el fin de precisar la magnitud de las consecuencias jurídicas de cada parte involucrada en la operación. Tendrán que planificarse estrategias de Difusión y Publicidad para que todos los habitantes del país se enteren de la manera en que se actualizan y se perfeccionan los actuales sistemas de seguridad electrónica.
- Con el fin de adecuarse a los nuevos diseños de los mercados y las empresas que se originan en esta nueva era, las compañías tienen que planificar estrategias de comercio por internet que favorezcan la transformación de actividades tradicionales y la adopción de nuevas formas de generar valor, además de utilizar nuevos intermediarios con el fin de conseguir eficiencia en sus gestiones.
- Se aconseja que las gobernaciones o instituciones oficiales creen normas o leyes relacionadas con el comercio en línea. Eso ayudaría a reducir las dudas respecto a su utilización, tributación, ámbito, entre otros y brindaría además una mayor fiabilidad a los usuarios en el caso de que se presentara una legislación.
- Continuar con los trabajos orientados a la popularización de las telecomunicaciones (por ejemplo, los que hizo FIDEL, Instituto de Inversión en Telecomunicaciones); a nivel nacional en general y, ir cada vez más lejos y aumentar la cobertura de servicio hacia las zonas apartadas y la selva de la nación.
- Uno de los elementos que más impiden el progreso del comercio en internet es la carencia de recursos y estímulo. Es probable que muchas empresas, en particular de tamaño diminuto, se hallen en desventaja, esto lograría que

únicamente se encontraran amparados en las posibilidades y oportunidades de este género. Es por esto que crece la demanda de iniciativas, compañías y ejemplos positivos que difundan el progreso y la formación en esta esfera.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7.1. Fuentes documentales

Borbor, J., & Pacheco, M. (2024). análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos. *Pregrado*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Chiscul, L. (2022). Factores relevantes del comportamiento del consumidor del e-commerce Competijuegos. *Pregrado*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Delgado, D., & Ruiz, A. (2020). Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima. *Pregrado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Guerra, I. (2019). factores clave para el desarrollo del comercio electrónico, que influyen en la decisión de compra por internet de consumidores. *Pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Lastre, M. (2020). factores determinantes en la adopción del comercio electrónico por parte del sector empresarial. *Pregrado*. Universidad de Córdoba, Sahagún, España.

Lopez, G., & Santamaria, Y. (2020). factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios. *Pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

Orihuela, G., & Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. *Pregrado*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.

Rodriguez, E., & Tornés, M. (2023). Factores clave para el éxito del comercio electrónico en micro, pequeñas y medianas empresas de Holguín. *Posgrado*. Universidad de Holguín, Holguín, Cuba.

Sacaula, A., & Vcitoria, M. (2023). El uso del Comercio Electrónico y su impacto en el índice de ventas en las Microempresas. *Pregrado*. tecnológico Nacional de Mexico, Tierra Blanca Ver, Mexico.

7.2. Fuentes electrónicas

Blackwell, K. (2022). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

Castillo, R. (2023). *Mercado: Qué es, tipos y elementos*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>

Díaz, L. (11 de 02 de 2025). *¿Qué son los comercios electrónicos y cuáles son sus principales características?* Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/comercio-electronico>

García, H. (26 de 10 de 2022). *¿Qué son los mercados y qué tipos de mercados existen?* Obtenido de <https://www.eurekers.com/cursosbolsa/que-es-el-mercado-y-que-tipos-de-mercados-existen>

Hayes, M. (29 de 02 de 2024). *¿Qué es el ecommerce?* Obtenido de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/ecommerce>

Mendoza, C. (30 de 07 de 2021). *Determinantes del comercio para países en desarrollo*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/items/329b92fb-c436-4204-b787-d967719b85a5>

Osorio, L. (2021). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.oracle.com/latam/cx/ecommerce/what-is-ecommerce/>

Polo, C. (2022). *Conoce lo que es el mercado y qué tipos existen*. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-mercado>

Quiroa, M. (01 de 05 de 2025). *¿Qué es el mercado?* Obtenido de <https://economipedia.com/definicion/mercado>

Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce* . Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_a6d612eb05a7aeac5a8c981f4c47dffe/Details

Salinas, D. (24 de 06 de 2024). *Qué es el comercio electrónico: definición, tipos y ejemplos.* Obtenido de <https://es.wix.com/blog/que-es-ecommerce>

Santiago, A. (2021). *El mercado y su funcionamiento.* Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
FACTORES QUE INTERACTUAN EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ PERIODO 2010 - 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera los factores determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS: ¿De qué manera los factores tecnológicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015? ¿De qué manera los factores económicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015? ¿De qué manera los factores sociales determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera los factores determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar de qué manera los factores tecnológicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015. Determinar de qué manera los factores económicos determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015. Determinar de qué manera los factores sociales determinantes interactúan en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Los factores determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS: Los factores tecnológicos determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015. Los factores económicos determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015. Los factores sociales determinantes interactúan significativamente en el desarrollo del Comercio electrónico en el Perú periodo 2010 – 2015.</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Factores determinantes</p> <p>VARIABLE Y</p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>X1= factores tecnológicos</p> <p>X2= factores económicos</p> <p>X3= factores sociales</p> <p>Y1= Dimensión relacionada al sitio web</p> <p>Y2= Dimensión relacionada al cliente</p> <p>Y3= Dimensión técnica</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACION: correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION Básico</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACION: Cuantitativo</p> <p>POBLACION: La economía peruana</p> <p>MUESTRA: La economía peruana</p> <p>ESTADISTICO DE PRUEBA: Spss</p> <p>TECNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario y entrevista</p> <p>6 preguntas para medir la variable X</p> <p>8 preguntas para medir la variable Y</p>