



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollo de un e-commerce y su contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado de frutas del distrito de La Victoria. Año 2024

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación
Bachiller en Dirección de Tecnologías de la Información

PRESENTADO POR:

Olivares Rueda, Percy Antony – Dirección de Tecnologías de la Información

Sánchez Herrera, Carol Claudia – Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rúa, Celes alonso

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Saco Vertíz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Olivares Rueda, Percy Antony, identificado(a) con DNI N° 47450184 perteneciente al Programa de Dirección de Tecnologías de la Información, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Sánchez Herrera, Carol Claudia, identificado(a) con DNI N° 46657655 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N°41981490 y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Desarrollo de un e-commerce y su contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado de frutas del distrito de La Victoria. Año 2024”.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 18 Julio 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Percy Antony	Olivares Rueda	47450184		
Carol Claudia	Sánchez Herrera	46657655		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi hijo que recién ha nacido este año, es mi motivo para seguir adelante ante toda adversidad, también a mi pareja que siempre estuvo conmigo en todo momento apoyándome, son mis grandes motivos de superación.

Percy Olivares Rueda

Dedico este proyecto de investigación a mis padres y mi tía, por todo el apoyo incondicional y la confianza depositada en mí, motivándome siempre a seguir adelante. También lo dedico a mí misma por mi constancia y mis ganas de superación cada día, que siempre me impulsan a avanzar.

Carol Sanchez Herrera

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres que me motivaron a realizar este bachiller y me dieron ejemplo de superación ante todo pronóstico.

Percy Olivares Rueda

Agradezco especialmente a mi tía, quién ha estado realmente detrás de mí para que complete el bachillerato, y a mi madre, que siempre me motivaba cuando sentía que ya no podía más.

Carol Sanchez Herrera

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	21
2.1.4.1 Justificación teórica	21
2.1.4.2 Justificación metodológica	21
2.1.4.3 Justificación práctica	21
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	42
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	62
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
FUENTES DE INFORMACIÓN	74
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Confiabilidad de datos (primera variable)</i>	51
Tabla 2:	<i>Confiabilidad de datos (segunda variable)</i>	52
Tabla 3:	<i>Descriptivas de la variable Desarrollo de un E-commerce y sus dimensiones</i>	53
Tabla 4:	<i>Frecuencias de la primera variable “Desarrollo de un E-commerce”</i>	53
Tabla 5:	<i>Frecuencias de la dimensión “Acceso a la Información”</i>	54
Tabla 6:	<i>Frecuencias de la dimensión “Herramientas Digitales”</i>	55
Tabla 7:	<i>Frecuencias de la dimensión “Hiperconectividad”</i>	56
Tabla 8:	<i>Descriptivas de la variable Inclusión a la Digitalización y sus dimensiones</i>	58
Tabla 9:	<i>Frecuencias de la segunda variable “Inclusión a la Digitalización”</i>	58
Tabla 10:	<i>Frecuencias de la dimensión “Calidad de Vida”</i>	60
Tabla 11:	<i>Frecuencias de la dimensión “Inclusión Tecnológica”</i>	61
Tabla 12:	<i>Frecuencias de la dimensión “Autonomía”</i>	62
Tabla 13:	<i>Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Inclusión Tecnológica”</i>	64
Tabla 14:	<i>Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Calidad de Vida”</i>	65
Tabla 15:	<i>Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Inclusión Tecnológica”</i>	66
Tabla 16:	<i>Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Autonomía”</i>	67
Tabla 17:	<i>Cuadro de gastos para el Desarrollo del E-commerce</i>	76
Tabla 18:	<i>Relación de profesionales involucrados en el desarrollo</i>	77
Tabla 19:	<i>Relación de servicios</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	<i>Crecimiento del E-commerce en el Perú</i>	17
Figura 2:	<i>Gráfico de barras primera variable “Desarrollo de un e-commerce”</i>	54
Figura 3:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Acceso a la Información”</i>	55
Figura 4:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Herramientas Digitales”</i>	56
Figura 5:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Hiperconectividad”</i>	57
Figura 6:	<i>Gráfico de barras segunda variable “Inclusión a la Digitalización”</i>	59
Figura 7:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Calidad de Vida”</i>	60
Figura 8:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Inclusión Tecnológica”</i>	61
Figura 9:	<i>Gráfico de barras de la dimensión “Autonomía</i>	63
Figura 10:	<i>Prototipo: Vista principal de la página web del e-commerce</i>	73
Figura 11:	<i>Prototipo: Vista principal de la página web del e-commerce con el Chat Bot</i>	73
Figura 12:	<i>Prototipo: Vista del login de usuario del e-commerce</i>	74
Figura 13:	<i>Prototipo: Vista de los productos dentro del e-commerce</i>	74
Figura 14:	<i>Prototipo: Vista con el detalle del producto</i>	75
Figura 15:	<i>Prototipo: Vista con el detalle del carrito y opciones de pago</i>	75
Figura 16:	<i>Prototipo: Vista de la pantalla final al realizar la compra</i>	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	<i>Inclusión del E-commerce en el Perú</i>	17
Gráfico 2:	<i>Sector que aumentó el E-commerce en el Perú</i>	18
Gráfico 3:	<i>Preferencia hábitos de compra antes y después de pandemia</i>	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1:	<i>Tipos de comercio electrónico</i>	31
Imagen 2:	<i>Modelo de negocios B2C</i>	33
Imagen 3:	<i>Modelo de negocios B2B</i>	35
Imagen 4:	<i>Modelo de negocios C2C</i>	37
Imagen 5:	<i>Modelo de negocios C2B</i>	38
Imagen 6:	<i>Calendario del E-commerce en América Latina</i>	39
Imagen 7:	<i>Análisis de FODA</i>	70

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación era demostrar como el desarrollo de un ecommerce contribuye a la inclusión tecnológica de los mayoristas del mercado ubicado en el distrito de La Victoria. El estudio se enmarca en la investigación aplicada, con un diseño descriptivo y un enfoque cuantitativo. La población objetivo estuvo compuesta por hombres y mujeres de 18 a 55 años, que trabajaban en un horario específico y que vendan de 5 kilos a más. La muestra consistió en 109 comerciantes mayoristas.

Los resultados del análisis del trabajo demuestran que, aunque existe un gran porcentaje de los encuestados que se familiarizan con plataformas de ventas en línea (81.7%). Sin embargo, a pesar de que existe mayor acceso a la información y a herramientas digitales, aún hay personas que muestran resistencia a usarlas.

Este proyecto ayudará a los comerciantes a expandir su alcance, permitiendo a los clientes a realizar compras desde la comodidad de su hogar y sobre todo productos de calidad. Así mismo, a llevar un mejor control del inventario.

En resumen, esta investigación muestra y resalta la importancia de la adaptación a la tecnología en el sector mayorista, mejorando los procesos operativos y las oportunidades del mercado. La implementación de plataformas de comercio electrónico no solo facilita la expansión geográfica y la accesibilidad para los consumidores, si no también fortalece la competitividad empresarial.

Palabras clave: comercio electrónico, inclusión tecnológica, mayoristas, plataformas digitales.

ABSTRACT

The main objective of the research was to demonstrate how the development of an ecommerce contributes to the technological inclusion of wholesalers in the market located in the district of La Victoria. The study is framed within applied research, with a descriptive design and a quantitative approach. The target population consisted of men and women aged 18 to 55, working specific hours and selling 5 kilograms or more. The sample consisted of 109 wholesale traders.

The results of the analysis show that, although a large percentage of respondents are familiar with online sales platforms (81.7%), there are still individuals who show resistance to using them despite increased access to information and digital tools.

This project will help traders expand their reach, allowing customers to make purchases from the comfort of their homes and access quality products. It also aids in better inventory management.

In summary, this research demonstrates and emphasizes the importance of adapting to technology in the wholesale sector, improving operational processes and market opportunities. The implementation of ecommerce platforms not only facilitates geographical expansion and accessibility for consumers, but also strengthens business competitiveness.

Keywords: ecommerce, technological inclusion, wholesalers, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Desde que inicio el Covid-19 obligo a muchas empresas grandes y medianas, inclusive los comerciantes y microempresas cambiarse a la digitalización, entrar en este mundo de la tecnología llevo a muchos acomodarse y lograr entender este cambio, para algunos fue fácil pero no para otros, se les complicaba mucho, es por ello por lo que nosotros desarrollamos este proyecto y hacerle su vida más fácil y entendible a esta tecnología.

Este proyecto se basa en 6 capítulos:

El capítulo I se muestra las áreas de desarrollo de la investigación, la actividad económica y el alcance de la solución.

El capítulo II nos muestra la descripción por el cual está compuesto por la justificación, la realidad problemática, la formulación del problema así también la viabilidad y limitaciones.

El capítulo III nos muestra los antecedentes en general, así mismo como el marco teórico de todo el proyecto aparcando definiciones importantes.

En el capítulo IV se muestra la hipótesis y la operación aplicación de variables

En el capítulo V se muestra la metodología de la investigación, también la población que se analizaría y la muestra, si mismo la técnica de recolección de datos que se usó para el proyecto y las técnicas que está compuesto por tablas con su respectiva interpretación.

Finalmente, en el capítulo VI está compuesto el alcance y la propuesta de innovación del proyecto, el prototipo, desarrollo y presupuesto.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Desarrollo de un ECommerce y su contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado de la Victoria, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Las herramientas digitales están en crecimiento constante, lo que genera una necesidad cada vez más evidente en diversas industrias, incluido el sector agroalimentario. La presente investigación se enmarca en la línea de investigación Aplicada sobre Tecnologías y Transformación Digital y tiene como objetivo explorar cómo la implementación de nuevas tecnologías puede permitir facilitar la inclusión digital de los comerciantes de un mercado en específico.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación será aplicada en el ámbito de tecnología, ya que actualmente es lo que gira a nivel mundial, donde la mayoría utiliza alguna red social, aplicación entre otras cosas.

Asimismo, el proyecto aportará de suma importancia a los comerciantes del mercado de La Victoria. Con él no será necesario que la compra y venta sea solo de manera presencial o que se cotice directamente con la persona, si no a través de un e-commerce por el cual se podrá realizar los pagos de diferentes medios.

Figura 1
Crecimiento del E-commerce en el Perú



En base a la estadística el e-commerce en Latinoamérica ha ido aumentando a través de los años, generando mayores ingresos en todos los sectores. Así mismo el uso del e commerce ha mejorado en todos los aspectos, tanto en la rapidez de este, así mismo como la seguridad al comprar online.

Gráfico 1
Inclusión del E-commerce en el Perú



Nota. Observatorio e-commerce de la CAPECE

Según el gráfico la mayoría de los peruanos han sido beneficiados con la implementación del e-commerce tanto como en la compra online y el uso de la tecnología en todos los sectores.

Gráfico 2

Sector que aumentó el E-commerce en el Perú



Nota. La categoría que más aumentó fue la industrial en el rubro de comercio electrónico.

Tomado de: Observatorio -commerce de la CAPECE

1.4 Alcance de la solución

La propuesta de solución se basa en el desarrollo de un e-commerce para los mayoristas del mercado de Victoria. Esta plataforma estará diseñada para impulsar su inclusión digital a través de un portal de ventas brindando una opción adicional diferente a la tradicional, permitiendo llegar a más personas para ofrecer sus productos. La investigación será aplicada en el distrito donde se encuentran los mayoristas del mercado y se enfocará en adultos desde los 18 hasta 65 años, de ambos sexos, de esta manera los

mayoristas se verán beneficiados con este e-commerce en el cual se ahorrarán tiempo y precio, y mejorará el proceso y velocidad al realizar la compra o venta de la mercadería.

La solución se basa en las tendencias actuales del comercio electrónico e inclusión digital, reconociendo que existen muchos desafíos a los cuales enfrentan los mayoristas de este mercado de frutas en particular.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Con la pandemia del COVID-19, todos los países se vieron obligados a cambiar drásticamente sus hábitos de consumo y venta, en respuesta, muchas personas migran a plataformas digitales para realizar cualquier tipo de transacción, lo que contribuyó al distanciamiento social; sin embargo, no todos contaban con el conocimiento para el funcionamiento y manejo de estas plataformas digitales. Por este motivo, a través del proyecto del desarrollo del e-commerce, se busca incentivar a las personas adaptarse más a la digitalización y hacer más factible que la compra y venta sea más accesible y factible.

En el Ecuador, se planteó durante el año 2022 una solución al requerimiento de la implementación de soluciones tecnológicas que impulsen el crecimiento de las ventas en los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos en la investigación revelaron una favorable acogida por parte de la población de muestra, quienes manifestaron estar conformes con la implementación debido a la utilidad y facilidad que ofrece el aplicativo en el proceso de compra de productos básicos en los mercados. El estudio de usabilidad reveló un nivel de satisfacción del 88.89%. (Coello y Silva, 2022)

En América Latina se ha seguido una tendencia en donde se establecen días, fines de semana o inclusive semanas enteras dedicados a promover el comercio digital. Por ejemplo, en Colombia, se ha creado el evento “Días sin IVA”, el cual se lleva a cabo tres veces al mes desde el 2020 y cuenta con el apoyo del Gobierno Nacional y el Ministerio de Economía Nacional, arrojando resultados prometedores. En el 2022, este evento generó 3,6 millones de operaciones y 1,37 billones de pesos colombianos en venta. (Statista Research Department, 2024)

A nivel nacional, en el Perú a raíz de la emergencia sanitaria que hubo en el 2020, se vio obligado a brindarnos herramientas que puedan adaptarse a la situación del momento, sobre todo donde el uso del dinero físico sea el menor posible. En respuesta a esa necesidad surgieron aplicaciones como yape, plin, entre otras. Esta tendencia adoptada por las personas ha hecho que el consumo de comercio electrónico haya aumentado y siga creciendo.

En Perú, el 90.4% de los habitantes tienen acceso a internet afirmando que hoy en día el e-commerce dejó de ser una moda pasajera y se establece como una principal forma de consumo de los habitantes. Las compras en línea se duplicaron entre el 2020 y 2023, especialmente en personas entre los 25 y 44 años. Además, indica que en el 2023 más del 74% de los compradores hacen una de esta forma de compra por lo menos una vez al mes. (Statista Research Department, 2024)

El mercado mayorista de frutas es uno de los mercados más grandes y concurridos en Lima donde podemos encontrar gran variedad de frutas y sobre todo es muy concurrido durante las mañanas porque van compradores desde comerciantes minoristas y hasta consumidores individuales que acuden buscando productos frescos y a buen precio. Cabe resaltar que este mercado es un centro de abastecimiento para Lima y algunas provincias. La compra es de manera directa principalmente en efectivo, pero algunos usan yape y plin como medios de pago. Los principales desafíos que podemos identificar son la modernización, la gestión de residuos y prácticas sostenibles.

A pesar de los desafíos el mercado de frutas tiene oportunidades de crecimiento y mejora. Con la implementación del e-commerce principalmente se busca modernizar y contribuir a la inclusión de los mayoristas al entorno digital, permitiéndoles poder llegar a más personas. De esta forma también fortalece su posición económica local, nacional y contribuye al desarrollo económico y bienestar de la comunidad.

El control del problema se basará en el desarrollo de una plataforma de e-commerce que se creará para los mayoristas del mercado de la Victoria, así mismo ellos podrán hacer el uso de ello para poder realizar sus transacciones, el cual incluye un usuario para cada persona.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la contribución en la inclusión a la digitalización en los mayoristas del mercado de La Victoria?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la calidad de vida en los mayoristas del mercado de La Victoria?
- ¿De qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la inclusión tecnológica en los mayoristas del mercado de La Victoria?
- ¿De qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la autonomía en los mayoristas del mercado de la victoria?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la contribución en la inclusión a la digitalización en los mayoristas del mercado de la victoria

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la calidad de vida de los mayoristas del mercado de La Victoria.
- Determinar de qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la inclusión tecnológica en los mayoristas del mercado de La Victoria.
- Determinar de qué manera el desarrollo de un e-commerce influye en la autonomía en los mayoristas del mercado de La Victoria.

2.1.4 Justificación de la investigación

Cornejo et al. (2021) argumentan que el cambio en los hábitos de compra de las personas se ha producido debido al creciente uso de Internet, dispositivos móviles y el auge del comercio electrónico. La pandemia aceleró aún más esta transformación digital, llevando a las personas a optar por compras en línea para mayor seguridad y comodidad. Este cambio ofrece a las empresas la oportunidad de adaptarse y ofrecer propuestas atractivas que satisfagan las necesidades de ahorro de tiempo y dinero de los clientes.

Desde un punto teórico, busca priorizar el uso de digitalización y como esta puede beneficiar a los mayoristas del mercado de la Victoria. Este resultado contribuirá a mejorar el proceso de compra y venta de frutas, además de demostrar en qué medida se han adaptado a la digitalización, actualmente, el uso de la digitalización mejora los procesos de las empresas y comercios.

Con respecto a la justificación metodológica, se buscará un mayor conocimiento para los mayoristas, evaluando el nivel de avance en la digitalización mediante la aplicación de técnicas y herramientas adecuadas para poder recopilar información, determinando de esta forma las mejoras necesarias.

En cuanto a la justificación práctica, se considera también el creciente número de personas que se están adaptando a los e-commerce y aplicaciones web. Esto permitirá

identificar las necesidades y oportunidades del mercado, lo que facilitará la actualización completa del mayorista.

También se incluirá la justificación del tipo social, ya que el proyecto estará dirigido a un sector específico de la población, en este caso, los mayoristas, tanto hombres como mujeres de cierta edad. Esto permitirá incrementar las ventas de los productos al diversificar las alternativas de pago.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Los factores que podrían limitar que este trabajo se desarrolle es la fidelidad y veracidad de los datos, el tamaño de la muestra que se tomará, y así como la escasez de información de antecedentes sobre las investigaciones referente al desarrollo del e-commerce.

La falta de disponibilidad de alguno de los mayoristas del mercado de la Victoria. Por lo tanto, se considera importante la realización de futuras investigaciones sobre el tema y llega a ser de interés mercados mayoristas al desarrollar de manera explícita en el aspecto tecnológico.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

El presente estudio demuestra su viabilidad a través de los siguientes puntos: En base a la información recopilada el estudio demuestra que el mercado de la Victoria necesita un e-commerce para poder realizar sus compras y ventas online, de una manera más factible y rápida.

También es viable porque actualmente todo negocio, desde la empresa más grande hasta los microempresarios manejan un e-commerce para poder realizar todo tipo

de transacciones ya sea desde agregar datos a una base de datos o realizar compras online.

El acercamiento que se tiene con la administradora del mercado hará más factible realizar este estudio en base a los mayoristas del mercado de la Victoria.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Carrasco, P. y Guerrero, L. (2022) desarrollaron una investigación titulada: "Aplicativo web para el servicio de delivery en el sector abarrotes del mercado modelo La Parada en el distrito Pariñas". Cuyo objetivo fue plantear un servicio de entrega a domicilio a través de una aplicación web que permitiría a los comerciantes vender sus productos de forma digital, reduciendo la exposición y el contacto físico. En cuanto a la metodología que usaron fue un enfoque cuantitativo a una población compuesta por un grupo de comerciantes del sector de abarrotes y un grupo de consumidores regulares del mercado modelo La Parada, con el objetivo de evaluar el nivel de aceptación de la aplicación. Los resultados mostraron un mercado potencial y un análisis económico y financiero que respaldó la viabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 15,950.32 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 41%.

Echevarría et al. (2021) llevaron a cabo una investigación titulada: "Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos". Cuyo objetivo era plantear una aplicación móvil de nombre "Elmer", diseñada para facilitar la compra de productos entre los consumidores y los "caseros" locales del mercado. En cuanto a la metodología el estudio utilizó el enfoque mixto: investigación cualitativa con una muestra de 5 comerciantes para desarrollar una mejor propuesta de valor e investigación cuantitativa con una muestra de 118 personas en edad de 30 a 45 años, para obtener información más detallada sobre el sector. Los resultados mostrarían como la aplicación actuaría como intermediario en el proceso de compra online,

contando con un análisis comparativo de precios de los diferentes puestos de venta y garantizando la entrega de productos frescos y de calidad en un plazo máximo de 3 horas. Los autores previeron atender a 98 clientes durante el primer año con dos compras mensuales de S/. 200.00 cada uno, demostrando rentabilidad y una tasa de retorno del 47%. El enfoque del análisis económico se basa en mantener un margen bruto cercano al 40% y en los bajos costos operativos.

Gallegos, G. y Chuquihuaccha, R. (2022) en su investigación titulada: "Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Veá, Lurín - 2022". Cuyo objetivo fue establecer la relación que presenta el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la empresa Plaza Veá. El estudio metodológico es tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población es infinita y la muestra estuvo conformada por 384 clientes. Se elaboraron dos cuestionarios para evaluar las variables compuestas por 18 ítems para la prueba de comercio electrónico y 20 ítems para la prueba de comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios pues se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.693 con un nivel de probabilidad de 0.000. Finalmente, se confirma la relación positiva considerable referente las variables, es decir, a medida que se realiza un comercio electrónico eficiente a través de la página web de la empresa, se percibe un comportamiento del consumidor positivo, para ello, se sugiere efectuar una serie de estrategias designadas a la mejora de la página web para tener una mayor valoración del consumidor.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Coello, J. y Silva, G. (2022) desarrollaron una investigación titulada: "Desarrollo y medición de usabilidad de una aplicación móvil de catálogos de productos de mercados en Riobamba utilizando React Native". Cuyo objetivo fue plantear una solución al requerimiento de la implementación de soluciones tecnológicas que impulsen el crecimiento de las ventas en los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque metodológico mixto que evaluó tanto criterios cuantitativos como cualitativos. La recopilación de información se realizó a través del uso del cuestionario SUS (System Usability Scale) con una muestra de 15 personas. Los resultados obtenidos en la investigación revelaron una favorable acogida por parte de la población de muestra, quienes manifestaron estar conformes con la implementación debido a la utilidad y facilidad que ofrece el aplicativo en el proceso de compra de productos básicos en los mercados. El estudio de usabilidad reveló un nivel de satisfacción del 88.89%.

Cordero, M. (2019) en su investigación titulada: "El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo". Cuyo objetivo fundamental fue analizar la situación del negocio digital, desde el punto del comprador en la población de Guayaquil, provincia de Guayas, hacia la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. En cuanto a la metodología fue descriptiva realizando una encuesta a 384 personas. Los resultados analizaron la situación actual del e-commerce y demostró que la mayoría de las personas compran por internet y del porcentaje que no compra su motivo es debido a la seguridad que siente no confían en el proceso de compra. Estos datos contribuyen al desarrollo de estrategias efectivas

que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

Sarmiento, D., Vásquez, M. y Freire, F. (2018) llevaron a cabo una investigación titulada: Desarrollo de una tienda virtual “Fruti&organicos” para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador”. Cuyo objetivo era desarrollar una tienda virtual para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en Ecuador e incentivar el consumo de este tipo de productos creando una conciencia social sobre el beneficio de estos. El enfoque fue cualitativo donde la técnica de recolección de información fue la revisión bibliográfica de fuentes secundarias y de carácter descriptivo. El resultado del desarrollo del proyecto se concluye como viable en el desarrollo, promoción y comercialización utilizando el comercio electrónico como medio.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Desarrollo de un E-commerce

E- commerce

Para la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) en su investigación titulada: “Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021” la OMC (Organización Mundial del Comercio) lo define como:

“La producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios POR CUALQUIER MEDIO ELECTRÓNICO a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas. Quiere decir, que, para hacer comercio electrónico, no es exclusivo de quienes tienen una tienda online sofisticada, las MYPES nos ayudaron a entender el

concepto al dar el salto al canal online, apoyados en Marketplace, redes sociales, e incluso ayudándose del WhatsApp.” (p.8)

Según lo indicado por el autor, cualquier persona puede hacer e-commerce, no es necesario contar con una tienda en línea, ya que hoy en día existen diferentes canales online que nos pueden servir como ventana. solo debemos considerar que el sistema de pago sea digital para poder brindar comodidad y tranquilidad.

Según Cardona (2023), indica que el sector del comercio electrónico ha sido lo mejor de estos años, ya que se ha visto incrementado masivamente para mejorar el comercio tradicional, agregando procesos más eficaces y de comodidad para los clientes finales, gracias a la adaptación de la digitalización los consumidores compran de manera online más seguro de sí mismo es por ello por lo que es la base de modelo de negocio de diferentes empresas.

De acuerdo con los autores Bernardo et al. (2021), mencionan que el e-commerce es una “transacción de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o en internet.” (p.14). Según indican los autores, el e-commerce es un intercambio de bienes y servicios entre personas a través de una plataforma en línea.

Tipos de comercio electrónico

Se conoce como tipos de comercio electrónico a las diferentes formas de realizar transacciones comerciales a través de medios digitales. Para Robayo-Botiva, D. (2020) los tipos de comercio electrónico dependen del grado de digitalización de los productos, el proceso de compra/venta y la entrega, existen diferentes tipos de comercio electrónico.

Imagen 1

Tipos de comercio electrónico



Nota: la imagen resume los tipos de comercio electrónico. Tomado de Torres Mendieta (2023)

Entre los principales tipos de comercio electrónico se cuenta con las siguientes:

B2C (Business to Consumer)

El comercio Business to Consumer o negocio a consumidor es un modelo de negocio comercial. Para Reyes (2024), indica que, “Este tipo de comercio está orientado a satisfacer las necesidades del cliente final, por lo que el servicio de atención debe ser una prioridad para las empresas que forman parte de esta clasificación.” (parr.2) Según el autor se puede interpretar que se prioriza la satisfacción del consumidor, enfocado solamente en el cliente y siendo pieza clave desde la consulta hasta el soporte en postventa.

Según Torres, D. y Guerra, J. (2022) mencionan que este tipo de negocio B2C hace referencia a las transacciones entre las empresas y los consumidores finales a través de medios digitales. Este modelo es el que más desarrollo tuvo ya que

reemplaza a la venta tradicional (por catálogo) por la venta digital. Así mismo reduciendo costos, aumentando el alcance y la accesibilidad.

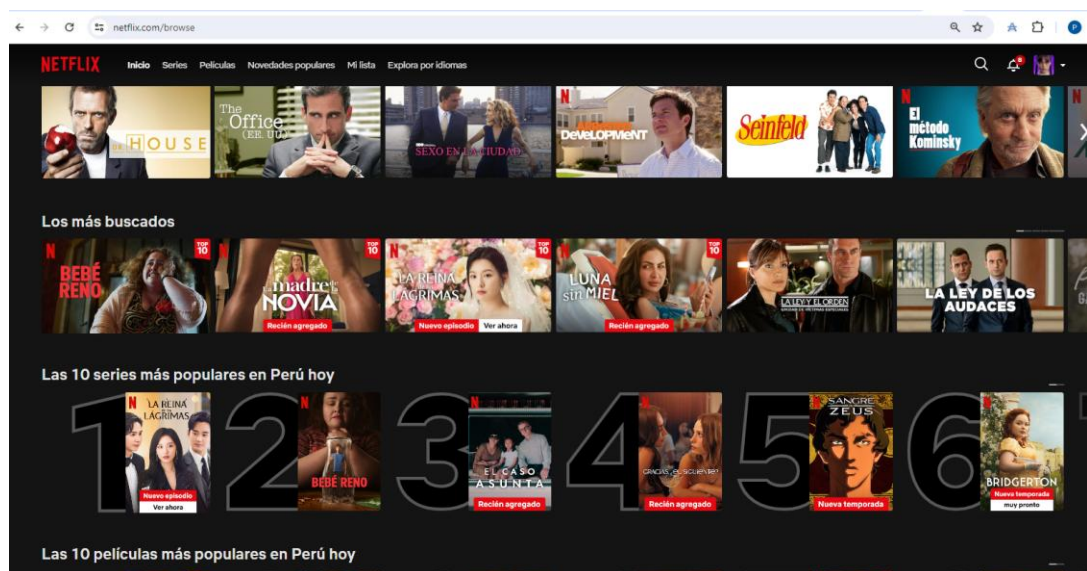
Además, Ordoñez et al. (2016), indica que este tipo de modelo de comercio no solo consiste en tener un catálogo digital, si no que nos permite la compra en línea, pagando a través de medios digitales. Lo importante es el procesamiento de pedidos de compra mediante internet y su entrega.

Ventajas:

- Ya que este modelo va dirigido a los clientes finales, es por ello por lo que su público es masivo, es una gran oportunidad y aumento para hacerse más conocida la marca.
- Es más rápido su compra, le genera más ingresos de forma inmediata.
- Se puede recopilar información directa de los clientes, y con esto se puede mejorar su proceso, en todas las áreas.

Imagen 2

Modelo de negocio B2C



Nota. Imagen tomada de una plataforma de servicio de streaming donde el usuario podrá visualizar películas y series. Tomado de: <https://www.netflix.com>

B2B (Business to Business)

El comercio Business to Business o negocio a negocio es un modelo de negocio entre empresas. Para Reyes (2024), en este tipo de e-commerce no intervienen los consumidores finales y es necesario contar con experiencia previa, ya que es una transacción comercial entre dos empresas que tienen presencia y operaciones en internet. También, se debe considerar que la empresa debe de estar legalmente constituida, para que pueda emitir boleta, factura y declarar sus impuestos.

Así mismo, Malca (2014) indica que este tipo de comercio electrónico se centra en las transacciones comerciales entre empresas, donde la venta inmediata no es el objetivo principal, sino facilitar la creación de colaboraciones que sean beneficiosas para ambos. Además, internet funciona como un medio para intercambiar información y facilitar acuerdos de colaboraciones entre empresas.

Colaborador de DocuSign (2021) indica que este modelo de comercio “Consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes”. (parr.4) Según el autor, este modelo de negocio es una transacción comercial entre empresas y se centra en los servicios que una empresa proporciona a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece.

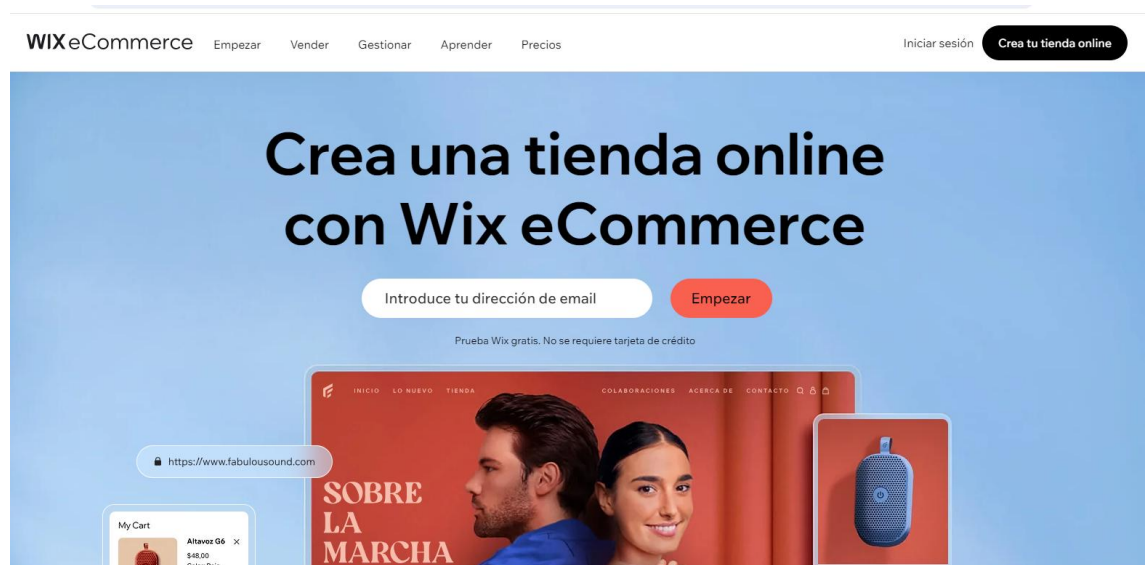
Ventajas:

- Este modelo va dirigido a otras empresas es por ello por lo que los ingresos que darán a la empresa son sumamente altos y agiliza su proceso inmediato.

- Generan relaciones comerciales con otras empresas a largo plazo, es por ello por lo que dan más confianza al realizar las ventas.
- Sus negociaciones son un poco más complejas, al momento de realizarlas con fines lucrativos.

Imagen 3

Modelo de negocio B2B



Nota. Imagen tomada de una plataforma de creación de páginas web. Tomado de: <https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>

C2C (Consumer to Consumer)

El comercio Consumer to Consumer o consumidor a consumidor es cuando ambos consumidores interactúan entre sí, para realizar la venta de sus productos o servicios.

Reyes (2024) indica que: "Se trata de una transacción más informal y, regularmente, a precios más bajos que en los otros tipos de comercio." (parr.2). Según el autor este tipo de comercio se caracteriza por tener una modalidad de transacciones

directas entre sí, sin la participación de ninguna empresa, siendo un negocio más informal lo que implica precios más bajos en comparación con los otros tipos de negocios.

Para Torres (2021) este modelo describe el comercio electrónico entre consumidores, quienes participan como compradores y vendedores por medio de diferentes plataformas en línea como Marketplace o Facebook. Bajo este contexto los individuos pueden ofrecer productos que podrían ser demandados por otros, pudiendo obtener precios considerablemente más bajos.

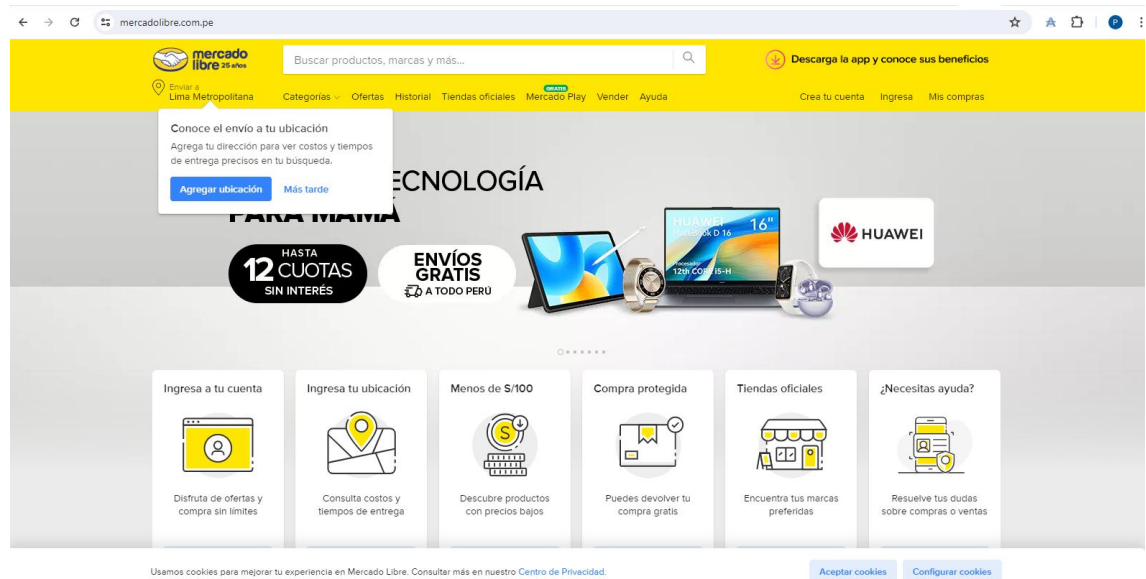
Según Tomas (2021) este modelo de negocio facilita la conexión directa entre un consumidor final y otro para realizar transacciones de compra y venta de productos. Básicamente este tipo de negocio permite la comercialización de diversos artículos entre particulares sin la intervención de empresas intermediarias. Normalmente esas transacciones suelen llevarse a cabo a través de plataformas especializadas como wallapop, eBay, Mercado Libre, entre otras, que actúan como facilitadores del intercambio entre individuos.

Ventajas:

- Se puede buscar todos los productos que uno necesita.
- Sus precios están al alcance de todos.
- Todos los clientes pueden acceder a ella.
- Es factible comprar online por este medio.

Imagen 4

Modelo de negocio C2C



Nota. Imagen tomada de una plataforma de ventas de productos de manera online:

<https://www.mercadolibre.com.pe/>

C2B (Consumer to Business)

El comercio Consumer to Business o consumidor a negocio se da por la relación directa entre las empresas y los consumidores finales. Para Reyes (2024): “Este tipo de comercio electrónico se ha vuelto cada vez más común, gracias al uso de medios digitales como blogs, redes sociales, videos y podcasts”. (parr.2) Según lo que indica el autor se puede interpretar que este modelo de negocio destaca debido a que la venta se hace directamente entre el consumidor y la empresa. Esto impulsa y empodera a los consumidores y profesionales independientes, ya que con ayuda de los medios digitales cada uno será capaz de ofrecer sus productos y/o servicios.

De igual manera para Torres (2021), indica que este tipo de comercio electrónico hace referencia a la relación entre el consumidor y la empresa, donde el consumidor

ofrece de manera independiente sus servicios y la empresa solicitará dichos servicios mediante el internet. Lo que les dará una amplia accesibilidad, así como una gama de servicios y opciones para elegir.

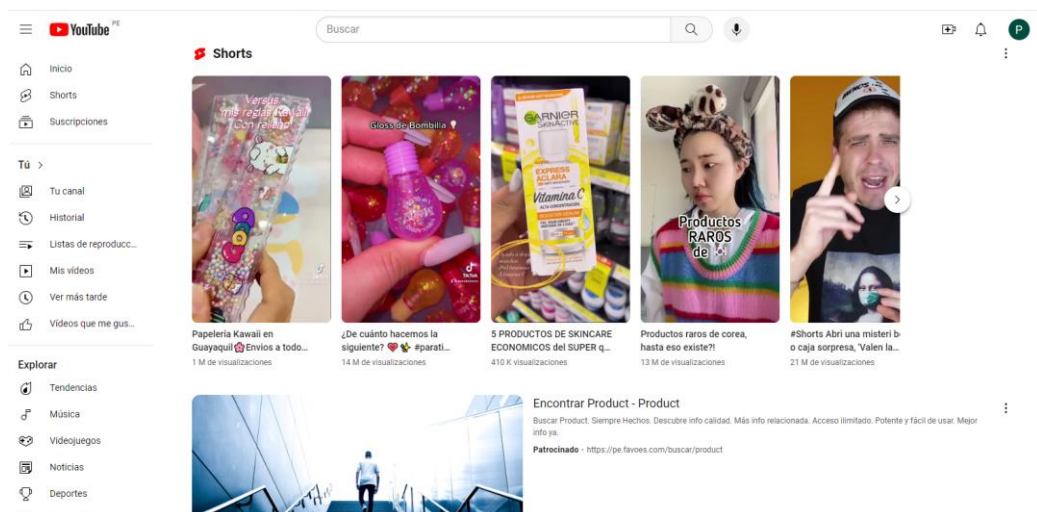
Así mismo, Arreche (2017) menciona que este tipo de comercio electrónico entre consumidores y empresas refleja un cambio significativo, ya que mediante internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas.

Ventajas:

- Su escala de productos es muy amplia
- Sus precios son módicos.
- Se puede comprar los productos desde casa cómodamente.
- Obtiene ganancias adicionales.

Imagen 5

Modelo de negocio C2B



Nota. Imagen tomada de una plataforma de videos. Tomado de: <https://www.youtube.com>

Imagen 6

Calendario del e-commerce en América Latina



Nota. Principales eventos de comercio electrónico en algunos mercados de Latinoamérica.
Tomado de Statista.

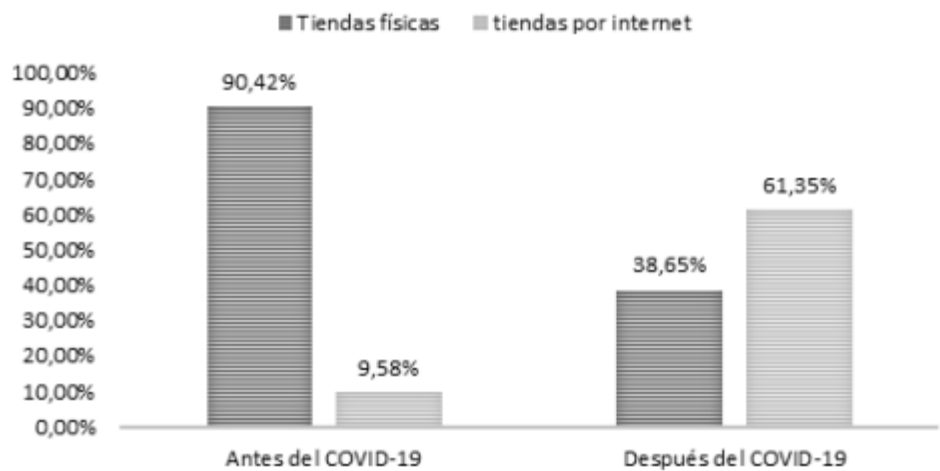
Hábitos de compra online

La evaluación de hábitos de compra a raíz de la pandemia se ha visto muy marcada. Las preferencias de compras por internet (61.35%) han pasado a liderar el mercado, con un crecimiento del 51.77% mientras que antes de la pandemia las compras en tiendas físicas eran 90.42%. El temor al contagio llevó a los individuos a cambiar sus hábitos de compra y mantuvo a los individuos a continuar con sus compras en

línea por factores como la rapidez y comodidad, obligando a que las tiendas vengan a casa y no al revés. Definitivamente, el incremento de las compras online sigue aumentando, pero aún existe un gran porcentaje que aún no realiza compras con esta modalidad por temor, malas experiencias, entre otros y que a pesar de que la mayoría de la población cuenta con tarjeta de crédito y/o débito, no están dispuestos a realizar compras online. (Palomino et al. 2020)

Gráfico 3

Preferencia hábitos de compra antes y después de pandemia



Nota. Este gráfico es obtenido de la tesis “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú” (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020).

Dentro de la investigación de Vincenzo (2020), Kantar Worldpanel (2019) indica que en el Perú la tendencia hacia el consumo de alimentos saludables está en aumento, siendo el 54% el porcentaje que representa a los hogares saludables o muy saludables. Esto ha generado un crecimiento gradual en el mercado de alimentos saludables, con la entrada de nuevos proveedores tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Todo este cambio e incremento en los

hábitos de consumo y compra han sido debido al confinamiento sanitario obligatorio por la COVID-19.

Modelos de negocios en E-commerce

Para Huaranca, K. (2020) define como modelo de negocio a la forma en la que una empresa opera comercialmente con sus clientes, socios y proveedores. No solo se refiere a la venta de productos o servicios a los clientes, sino también las relaciones y transacciones que la empresa establece con otras entidades como socios y proveedores para sostenerse. Dentro de la investigación tenemos a Palacios Preciado & Duque Oliva (2011) que afirman: “El modelo de negocio, se relaciona con la forma en que un negocio hace dinero y entrega valor a sus clientes, hace referencia a la lógica de la compañía” (p. 2). De lo que podemos interpretar que el modelo de negocio define la forma en que la empresa ganará dinero como la manera en que mantendrá satisfecho a sus clientes en cuanto a sus necesidades y deseos.

Dentro de los modelos de negocios tenemos:

Para los autores Heredia, D. y Villarreal, F. (2022) indica que el modelo de negocio más utilizado es el de forma directa que realiza la empresa al consumidor. Las empresas tienen la opción de vender sus productos y servicios a través de plataformas en línea (Amazon) o mediante integración de estrategias físicas y digitales (Zara). Esta tendencia hacia la venta en línea se refleja en modelos de negocios como la venta por catálogo y la creación de tiendas virtuales. Además, se señala cómo la resistencia al cambio puede tener consecuencias negativas, como la desaparición de empresas tradicionales que no se adaptan a las nuevas dinámicas del mercado digital.

En cuanto a la publicidad, ésta resalta la importancia de la publicidad en línea y cómo las empresas aprovechan el contenido gratuito para captar usuarios y mostrar contenido relevante enfocado en el contenido gratuito en la web para captar atención de usuarios o introducir publicidad a través de pop ups y banners. También el autor hace énfasis en cómo las grandes plataformas digitales recopilan y utilizan la información de los usuarios para fines publicitarios y como las estrategias se adaptan para llegar a públicos específicos, donde la segmentación juega un importante papel en la efectividad de la publicidad. (Heredia y Villarreal, 2022)

Finalmente, para Schneider (2013), el modelo de negocio de suscripción implica ofrecer aplicaciones o contenido exclusivo de forma continua a cambio de pagos periódicos: semanales, mensuales o anuales. Es un modelo altamente rentable, ya que en el mercado digital existe una amplia gama de aplicaciones de pago disponibles, como videojuegos, revistas de economía, editores de videos digitales, salud, deportes, entre otros. Estas aplicaciones se comercializan a través de plataformas tecnológicas principales como Apple Store y Google Play, quienes ganan un porcentaje de las ventas de estas aplicaciones. (Heredia y Villarreal, 2022)

3.2.2. Inclusión a la digitalización

Inclusión digital:

Según Dale et al. (2023), La inclusión digital es un indicador para medir impactos de la transformación digital. Se considera el tercer nivel de la brecha digital, y se centra en evaluar tanto los beneficios sociales como los resultados concretos que las personas obtienen a través de la conectividad y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En la investigación de Piazzentino y Rita (2019) se menciona que para Robinson (2005), la inclusión digital comprende una perspectiva amplia y completa, que abarca un conjunto de políticas públicas relacionadas con la creación, gestión y expansión de infraestructuras digitales, tanto alámbricas como inalámbricas, a nivel nacional y regional. También incluye medidas para garantizar la privacidad y seguridad de los datos e información, junto con el acceso asequible para la población a la red, con el objetivo de participar plenamente en un proceso de democratización.

Del mismo modo, desde la perspectiva Chacón, Ordóñez y Anichiarico (2017) la inclusión digital efectiva requiere tanto de recursos humanos para proporcionar el servicio como para utilizarlo. Esto está ligado a políticas que reconocen la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para el proceso social. Lo que implica una intervención estatal para garantizar el acceso de las personas a estas tecnologías.

Importancia y Desafíos de la inclusión digital

Ferreira y Varela, (2022) resaltan la importancia de la inclusión en un entorno educativo interactivo y dinámico, que facilita a los estudiantes aprender de una forma divertida. Esto mejora la absorción de nuevos conocimientos. Además, enfatiza que la inclusión no se limita solo al acceso a la infraestructura y tecnologías, sino que también abarca la adquisición de habilidades digitales, confianza y uso efectivo en la vida diaria.

Según Cobero y Ruíz (2018), mencionan que el progreso en el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su incorporación a los

diferentes sectores de la sociedad, ha generado una brecha digital, por razones de género, edad, clase social o posición económica, manifestada en la desigualdad para acceder a la información, al conocimiento y a la educación mediante las tecnologías, dentro de la cual pueden establecerse.

Impacto de la digitalización en sectores tradicionales

Genzorová et al. (2019), en su artículo afirma que el impacto de la digitalización en esta actividad económica estará determinado por tres escenarios, centrándose en el campo de los vehículos autónomos. La primera se llama "competencia moderada y autonomía moderada". Este escenario sugiere que, si bien la carga y descarga de mercancías fuera de una ciudad puede automatizarse fácilmente, realizar la misma tarea dentro de una ciudad puede resultar costoso e ineficiente. El segundo escenario, denominado "bajas habilidades, alta autonomía", es donde la implementación de tecnología libera a los trabajadores humanos para que se concentren en tareas no rutinarias que son costosas de automatizar, como el mantenimiento de vehículos. Esto sugiere que se necesitará software para el trabajo del departamento. Conocimiento y comprensión de la mecánica. Finalmente, el escenario de "altas habilidades, alta autonomía" sugiere que, si la fuerza laboral del transporte avanza hacia la automatización, la disminución en las cifras de empleo podría ser similar a la del sector manufacturero.

Para Acosta et al. (2018), menciona que hoy en día, la globalización ha facilitado la gestión de la información y la comunicación a través de diversos medios digitales. Los avances en tecnología ya son en gran medida públicos, y esto ha llevado a importantes avances en todo el mundo, mejorando los servicios del sector público y privado, revolucionando las operaciones comerciales y la gestión del conocimiento, y ayudando a las empresas e instituciones en el siglo XXI. mayor

desarrollo. Por ello, en esta era de la tecnología, es fundamental que los empleados se familiaricen con el uso de herramientas esenciales en su entorno laboral.

3.3. Definición de términos básicos

Digitalización: Según Schwab (2018), "la digitalización se refiere a "la transformación de las operaciones y los procesos de negocio, así como la creación de nuevos modelos de negocio y servicios, mediante la adopción de tecnologías digitales".

E-commerce: Xiao, Liu, & Hu, (2022). Según los autores el comercio electrónico (e-commerce) se refiere a empresas e individuos que compran y venden bienes y servicios a través de Internet.

Inclusión digital: Según Dale et al, menciona que es un medio en el cual se evalúan los efectos de la transformación digital, es una conexión digital en el cual se ve los beneficios como los resultados tangibles que se obtiene por las tecnologías de la información, comunicación y conectividad.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.

4.1.1 Hipótesis principal.

El desarrollo del e-commerce, mejorará en la contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La victoria.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- a) El desarrollo de un e-commerce, mejorará la calidad de vida en la contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La Victoria.
- b) El desarrollo de un e-commerce, mejorará la inclusión tecnológica en la contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado de La Victoria.
- c) El desarrollo de un e-commerce, mejorará la calidad de vida en la autonomía en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La Victoria.

4.2. Operacionalización de variables

V1: Desarrollo de un E-commerce

Desde una perspectiva conceptual, la variable desarrollo de un e-commerce abarca un conjunto de estrategias de comunicación, así como el proceso de creación, implementación y mejora de la plataforma de comercio electrónico.

Operacionalmente, se describen como la capacidad de emplear la tecnología para desarrollar plataforma de ayuda al comerciante y se basa en 3 dimensiones:

- Dimensión 1: Acceso a la información.
- Dimensión 2: Herramientas digitales.

- Dimensión 3: Hiperconectividad

V2: Contribución a la digitalización en los mayoristas

En términos conceptuales, la variable contribución a la digitalización en los mayoristas participan en la transformación digital al adoptar tecnologías digitales como el comercio electrónico en sus operaciones comerciales

Operacionalmente, se describe como la acción de garantizar a los comerciales se integren a la era digital y se basan en 3 dimensiones:

- Dimensión 1: Calidad de vida.
- Dimensión 2: Inclusión tecnológica.
- Dimensión 3: Autonomía.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico.

- **Tipo:** El tipo de investigación es aplicada, debido a que se ahonda en el conocimiento existente para su posterior aplicación y solución identificada.
- **Nivel:** El nivel de investigación es relacional, buscamos evaluar las interacciones y las influencias mutuas entre las variables, proporcionando una comprensión más completa y profunda del problema en estudio.
- **Enfoque:** El enfoque a trabajar es cuantitativo, se usarán datos numéricos y estadísticas para recopilar, analizar y sacar conclusiones objetivas.
- **Diseño:** El diseño de la investigación es descriptivo no experimental, lo que implica que no manipularemos deliberadamente variables ni haremos intervenciones directas. En su lugar, nos centraremos en observar y analizar situaciones tal como ocurren naturalmente.

5.2. Diseño muestral.

5.2.1 Población.

El segmento poblacional estuvo constituido por los mayoristas del mercado de frutas del distrito de La Victoria, que según la administración del mercado indican que son 879 comerciantes dueños de los puestos de frutas. Aplicando criterios para perfilar la población se tiene:

Criterios de inclusión:

- Puestos abiertos en el intervalo de 9:00 am a 03:00 pm.
- Puestos que vendan a partir de 5kg.
- Hombres y Mujeres en un rango de edad de 18 a 55 años.

Criterios de exclusión:

- Puestos abiertos en el intervalo de 3:00 pm a 12:00 pm.
- Puestos que vendan menos de 5kg.
- Hombres y Mujeres mayores de 55 años.

Con ello se contaría con 150 comerciantes del mercado mayorista de la Victoria.

5.2.2 Muestra.

Se ha determinado que el tamaño de muestra necesario dentro de la población finita, con un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{e^2}$$

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Es la desviación del valor medio

e = margen de error máximo

p = PVALOR

Donde:

El resultado del cálculo será aproximadamente 109 personas para los comerciantes del mercado mayorista de la Victoria.

5.3 Técnica de recolección de datos

Para esta investigación se recurre por la encuesta mediante un cuestionario estructurado del Google Forms. El instrumento cuantitativo comprende 20 preguntas por cada variable diseñada en la escala de Likert estratificada el cual será enviado a sus correos gmail personal o empresa a los mayoristas del mercado de la Victoria, a través de este cuestionario se centrará en medir las expectativas en los mayoristas para comprender el contexto actual en el proceso de compra tradicional en el mercado en cuestión.

5.4 Técnicas de procesamiento de la información.

Después de recolectar los datos necesarios del Google Form, se cargará en el programa Jamovi para obtener un análisis descriptivo más exacto, tanto como los valores de frecuencia absoluta y derivada, por el cual se mostrará las tablas e imágenes para que finalmente se pueda interpretar los análisis de los resultados, así mismo tomaremos el procesamiento de esta información para aplicar nuestra e-commerce

Validez

Con el propósito de garantizar la validación externa y recabar percepciones acerca de la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado, se solicitó el juicio de expertos en el ámbito de investigación aplicada. Se adjunta una matriz de consistencia para evaluar la coherencia entre los índices, indicadores y dimensiones pertinentes, acompañada a la ficha que corresponde a la herramienta empleada incluyendo ambas variables.

En la ficha se encuentran datos en concordancia con la V1 “Desarrollo de un ecommerce” y V2 “Inclusión Digital” que consiste en un cuestionario estructurado para

recopilar datos sobre uso, comodidad, seguridad y percepción de la tecnología por parte de los mayoristas del mercado de frutas.

Confiabilidad

La confiabilidad de la herramienta cuantitativa para ambas variables V1 “Desarrollo de un ecommerce” y V2 “Inclusión a la digitalización” se determinaron bajo el modelo de análisis de fiabilidad, evaluando la confiabilidad de los 10 ítems de las preguntas que se encuentran en escala de Likert con ayuda del JAMOVl.

Tabla 1

Confiabilidad de datos (primera variable)

ITEMS	Alfa de Cronbach
10	0,720

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl.

La Tabla 1 nos muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.720 (72%), lo que se interpreta como una confiabilidad aceptable. El resultado calculado respalda la consistencia interna de los datos recopilados, lo que permite considerar la herramienta como fiable para la medición propuesta. Cabe resaltar que el resultado es coherente ya que la primera variable está enfocada en el comportamiento hacia uso y funcionamiento del ecommerce. Como hemos podido ver en el desarrollo del proyecto, cada vez son más las personas que están familiarizadas con las compras en línea.

Tabla 2

Confiabilidad de datos (segunda variable)

ITEMS	Alfa de Cronbach
10	0,554

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl.

La Tabla 2 nos muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.554 (55.4%), lo que se interpreta como una confiabilidad pobre. El resultado calculado respalda la consistencia interna de los datos recopilados, lo que permite considerar la herramienta como fiable para la medición propuesta. Resaltando que existe coherencia del resultado con la situación actual, si bien el uso de los canales digitales ha aumentado aún existe una resistencia a la inclusión tecnológica que es demostrada con este porcentaje.

5.5 Resultados

5.5.1 Análisis descriptivo

Análisis descriptivo en base a los 109 encuestados según cada variable y dimensiones:

Tabla 3

Descriptivas de la variable Desarrollo de un Ecommerce y sus dimensiones

	Desarrollo de un Ecommerce	Acceso a la Información	Herramientas Digitales	Hiperconectividad
N	109	109	109	109
Perdidos	0	0	0	0
Media	2.82	1.00	2.81	2.79
Mediana	3	1	3	3
Desviación estándar	0.389	0.00	0.440	0.410
Mínimo	2	1	1	2
Máximo	3	1	3	3

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Tabla 4

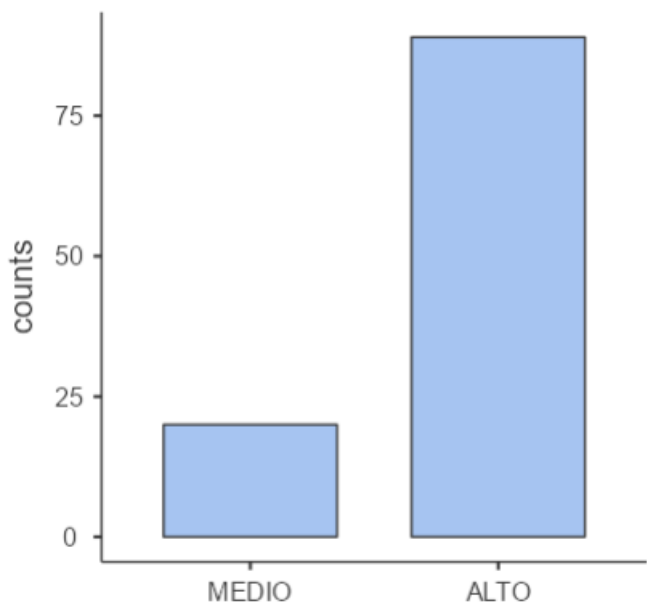
Frecuencias de la primera variable “Desarrollo de un Ecommerce”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	20	18.3%	18.3%
ALTO	89	81.7%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Figura 2

Gráfico de barras primera variable “Desarrollo de un Ecommerce”



De acuerdo con la primera variable que es el “Desarrollo de un ecommerce”, se muestra en el gráfico que el 81.7% se siente familiarizado con las plataformas que ofrecen ventas online, mientras que el 18.3% en la actualidad les cuesta adaptarse a la tecnología de hoy en día, por eso se sugiere una mayor capacitación para ello y puedan aprender más del funcionamiento de una ecommerce.

Tabla 5

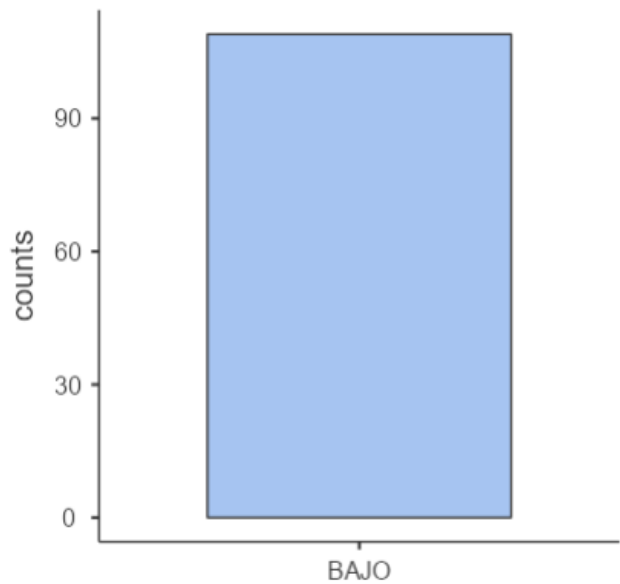
Frecuencia de la dimensión “Acceso a la Información”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	109	100.0%	100.0%
Total	109	100.0%	100%

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión “Acceso a la Información”



Con respecto al gráfico de la dimensión “Acceso a la información” se muestra bajo con respecto que el 100% de los encuestados no logran identificar como buscar los diferentes productos que ofrecen en las plataformas, ya que se les hace complicado realizar las búsquedas por diferentes motivos en el cual uno de ellos es la falta de capacitación con respecto al tema.

Tabla 6

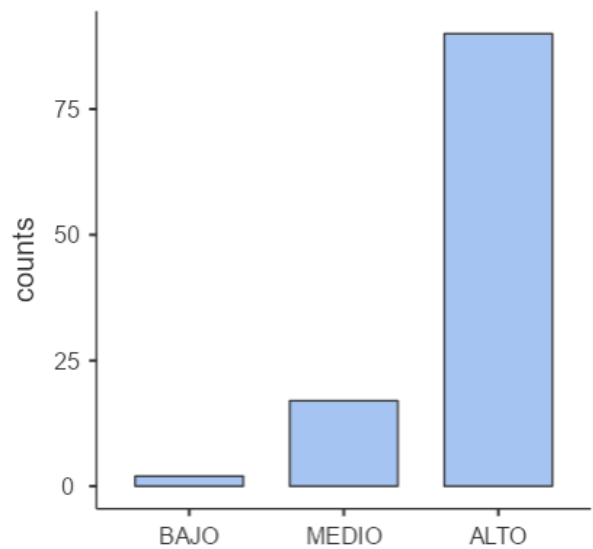
Frecuencias de la dimensión “Herramientas Digitales”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.8%	1.8%
MEDIO	17	15.6%	17.4%
ALTO	90	82.6%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOV

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión “Herramientas Digitales”



En el gráfico con respecto a la dimensión “Herramientas digitales” se muestra alto con un porcentaje del 82.6% el cual indica que hacen el uso de las plataformas digitales para diferentes usos, es decir el impacto es mayor en los encuestados, mientras que el 15.6% de nivel medio aún les cuesta entender el funcionamiento de ellas y finalmente el 1.8% de nivel bajo prefieren hacer compras físicamente, no virtualmente.

Tabla 7

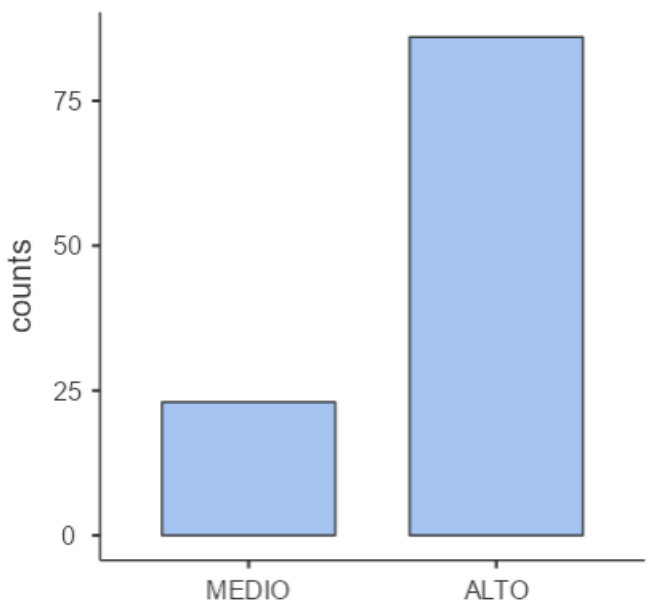
Frecuencias de la dimensión “Hiperconectividad”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	23	21.1%	21.1%
ALTO	86	78.9%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Figura 5

Gráfico de barras de la dimensión “Hiperconectividad”



En cuanto al gráfico con respecto a la dimensión “Hiperconectividad” se muestra 2 niveles, el nivel alto el cual es un porcentaje del 78.9% que indica que los encuestados están de acuerdo con respecto a las entregas de los productos y su proceso al realizar las compras, se les hace más factible, mientras que el 21.1% del nivel medio indica que algunos no están de acuerdo por lo que demoran en entregar los productos o no se encuentran disponibles cuando se busca.

Tabla 8

Descriptivas de la variable Inclusión a la Digitalización y sus dimensiones

	Inclusión a la Digitalización	Calidad de Vida	Inclusión tecnológica	Autonomía
N	109	109	109	109
Perdidos	0	0	0	0
Media	2.76	2.41	2.43	2.74
Mediana	3	2	2	3
Desviación estándar	0.449	0.513	0.498	0.460
Mínimo	1	1	2	1
Máximo	3	3	3	3

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Tabla 9

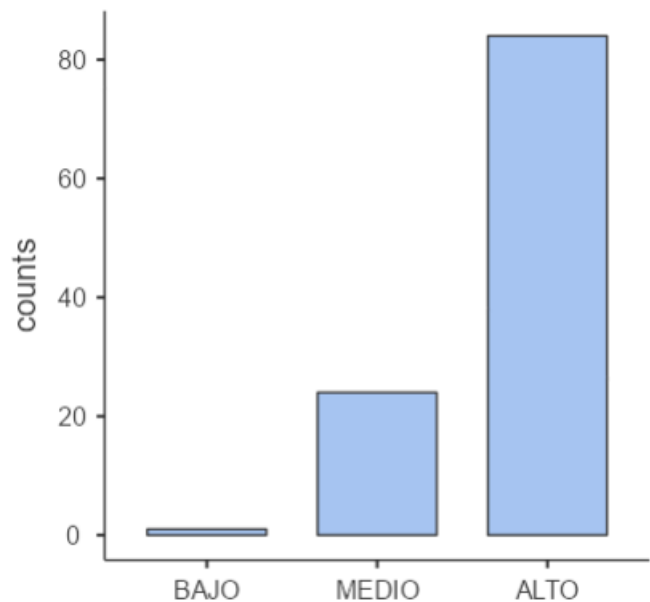
Frecuencias de la segunda variable “Inclusión a la Digitalización”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9%	0.9%
MEDIO	24	22.0%	22.9%
ALTO	84	77.1%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Figura 6

Gráfico de barras segunda variable “Inclusión a la Digitalización”



De acuerdo con la segunda variable que es la “Inclusión a la digitalización”, se muestra que el 77.7% se han adaptado de una manera más factible al uso de la digitalización, mientras que se ha observado que el 22.0% aún no logran identificarse con las plataformas de ventas online y el 0.9% no están de acuerdo con el cambio a la digitalización por el cual puede ser muchos motivos, ya que actualmente muchas personas adultas no quieren hacer el uso de ellas porque les hace difícil manejarlas.

Tabla 10

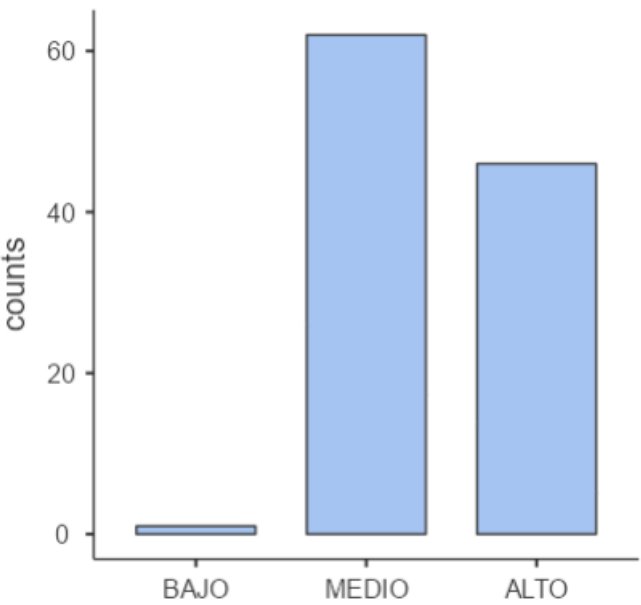
Frecuencias de la dimensión “Calidad de Vida”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9%	0.9%
MEDIO	62	56.9%	57.8%
ALTO	46	42.2%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOV

Figura 7

Gráfico de barras de la dimensión “Calidad de Vida”



El gráfico nos muestra 3 niveles según el análisis que planteamos, el nivel alto que es un 42.2% indica que los mayoristas no encuentran exactamente lo que ellos buscan y también no ven necesario el ingreso a estas plataformas para realizar el uso de ellas, también observamos que el 56.9% aún no encuentran lo necesario y prefieren realizar las

búsquedas por otros medios que no sean virtual, y finalmente el 0.9% no están de acuerdo con realizar el uso de estas plataformas para realizar búsquedas necesarias.

Tabla 11

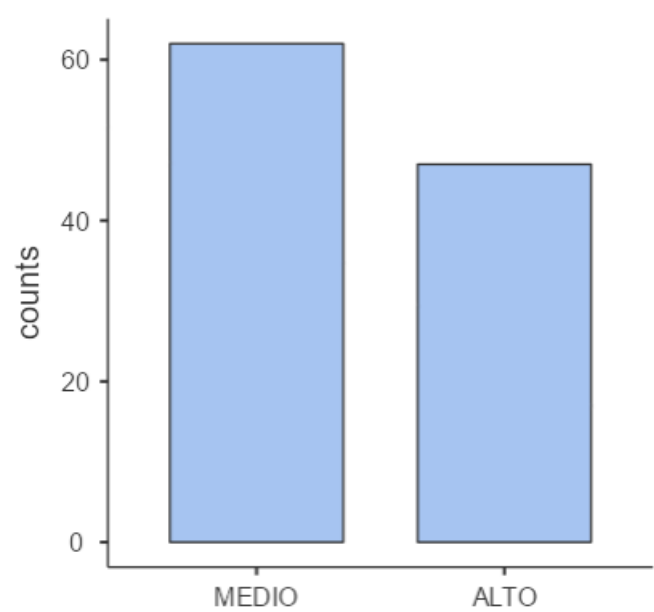
Frecuencias de la dimensión “Inclusión Tecnológica”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	62	56.9%	56.9%
ALTO	47	43.1%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

Figura 8

Gráfico de barras de la dimensión “Inclusión Tecnológica”



El gráfico con respecto a la dimensión “Inclusión tecnológica” se muestra que el 43.1% de los mayoristas identifican que en estas plataformas no se muestra necesariamente los productos que ellos buscan o también las opciones que te brinda la

página de venta online, mientras que el 56.9% piensan de la misma manera pero con respecto a que se les hace difícil hacer el uso de ella o buscar lo que quieren, el análisis de este gráfico es muy parecido ya que se logra identificar que prácticamente la mitad de los mayoristas no les agrada las opciones que te brinda la página o los productos que se ofrece.

Tabla 12

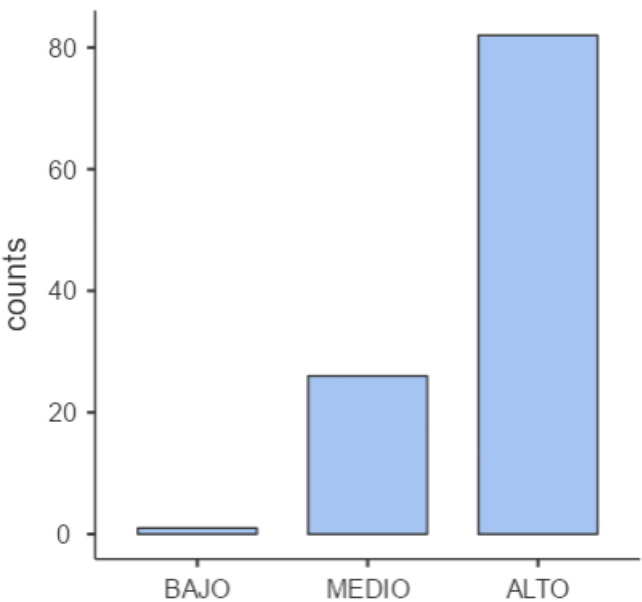
Frecuencias de la dimensión “Autonomía”

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9%	0.9%
MEDIO	26	23.9	24.8%
ALTO	82	75.2%	100.0%
Total	109	100.0%	

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOV

Figura 9

Gráfico de barras de la dimensión “Autonomía”



Con respecto al gráfico con la dimensión “Autonomía” se encuentra el nivel alto que es un 75.2% de los mayoristas por el cual están de acuerdo con la ayuda que te brinda las páginas de venta online así mismo también les agrada los productos que ofrecen y también el delivery por el cual llega su domicilio, mientras que el 23.9% no están de acuerdo por el cual piensan que no es necesario que el producto llegue y prefieren acercarse presencialmente, y el 0.9% no están familiarizado con el uso de ella.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis principal: El desarrollo de un ecommerce se relaciona con la inclusión tecnológica de los mayoristas del mercado del distrito de la Victoria, 2024.

Tabla 13

Correlación de las variables “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Inclusión Tecnológica”

		DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	INCLUSIÓN TECNOLÓGICA
DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	Rho de Sperman	----	0.523
	valor p	----	<.001
INCLUSIÓN TECNOLÓGICA	Rho de Sperman	0.523	----
	valor p	<.001	----

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

En la tabla señalada existe una correlación significativa entre ambas variables que es desarrollo de un ecommerce e inclusión tecnológica ya que su prueba de Rho indica que es un 0.523 que es moderada y se relacionan entre sí. El valor p muestra un 0.001

H1: El desarrollo del e-commerce, mejorará la calidad de vida en la contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La Victoria,2024

Tabla 14

Correlación de las variables “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Calidad de Vida”

		DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	CALIDAD DE VIDA
DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	Rho de Sperman	---	0.058
	valor p	---	0.050
CALIDAD DE VIDA	Rho de Sperman	0.061	---
	valor p	0.528	---

Nota. Controlado por “Inclusión a la Digitalización”

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOV

En el estudio señalado se indica que en la calidad de vida según la prueba de Rho de Sperman señala un valor de 0.061, por el cual se define que, si influye en la calidad de vida de los trabajadores, por el cual ellos están de acuerdo con la información que suelen brindar las páginas webs al momento de realizar las compras de manera online

H3: El desarrollo del e-commerce, mejorará la inclusión tecnológica en la contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La Victoria,2024.

Tabla 15

Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Inclusión Tecnológica”

		DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	INLCUSIÓN TECNOLÓGICA
DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	Rho de Sperman	----	0.024
	valor p	----	0.805
INCLUSIÓN TECNOLÓGICA	Rho de Sperman	0.025	----
	valor p	0.799	----

Nota. Controlado por “Inclusión a la Digitalización”

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

En la tabla señalada se indica que según el Rho de Sperman se muestra un 0.025 con referente a la inclusión tecnológica que según la prueba es baja en el cual se entiende que muchos mayoristas aún no han logrado adaptarse a la digitalización, es por ello por lo que se requerirá de capacitaciones constantes y apoyo.

H4: El desarrollo del e-commerce, mejorará la calidad de vida en la autonomía en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado del distrito de La Victoria, 2024.

Tabla 16

Correlación de la variable “Desarrollo de un E-commerce” y la dimensión “Autonomía”

		DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	AUTONOMIA
DESARROLLO DE UN ECOMMERCE	Rho de Sperman	----	0.058
	valor p	----	0.050
AUTONOMIA	Rho de Sperman	0.061	----
	valor p	0.528	----

Nota. Controlado por “Inclusión a la Digitalización”

Nota. Elaboración propia. Datos procesados en JAMOVl

En el estudio señalado se indica que según la prueba de Rho de Sperman señala un valor de 0.061, que es de forma moderada por el cual se llega a la conclusión que, según su autonomía, los trabajadores logran identificar los productos que requieren por internet y también el apoyo que necesitan por parte del ecommerce.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

Con el presente desarrollo de un ecommerce se realizará para mejorar el proceso de compra del mercado de mayoristas de la Victoria, de manera eficaz y sencilla, así mismo se promoverá el cambio a la digitalización ya que hoy en día todas las empresas, desde la más grande a la más pequeña utilizan de ella, se reducirá el tiempo para poder realizar la compra de productos y la entrega será en la ubicación indicada por el mayorista.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Actualmente debido al virus del covid-19 se planteó a nivel mundial hacer un cambio de lo presencial a lo virtual, es por ello por lo que las mayorías de empresas se vieron obligadas a realizar este cambio, es por ello por lo que la propuesta de innovación se tratara en la implementación de una e commerce a los mayoristas de la Victoria a través de actividades que se verán relacionada con el uso de la tecnología, es por ello que se plantea lo siguiente:

- La ecommerce contará con una interfaz muy sencilla y visiblemente agradable ante la vista de los mayoristas, para realizar sus compras de una manera efectiva.

- Habrá una opción de chat en línea para poder resolver las dudas que necesiten al momento de buscar o realizar la compra
- El mayorista tendrá la opción de elegir su dirección por el cual le llegará los productos indicados en su carrito de compras, el delivery no tendría costo por los elevados productos que llevaría.
- El medio de pago que se podrá realizar será a través de tarjetas Visa, MasterCard o la billetera electrónica (Yape y Plin).
- Una vez realizado el pedido se le entregará un número de pedido único del mayorista para poder hacer el seguimiento de sus productos de manera online.

6.3 Diagnóstico situacional

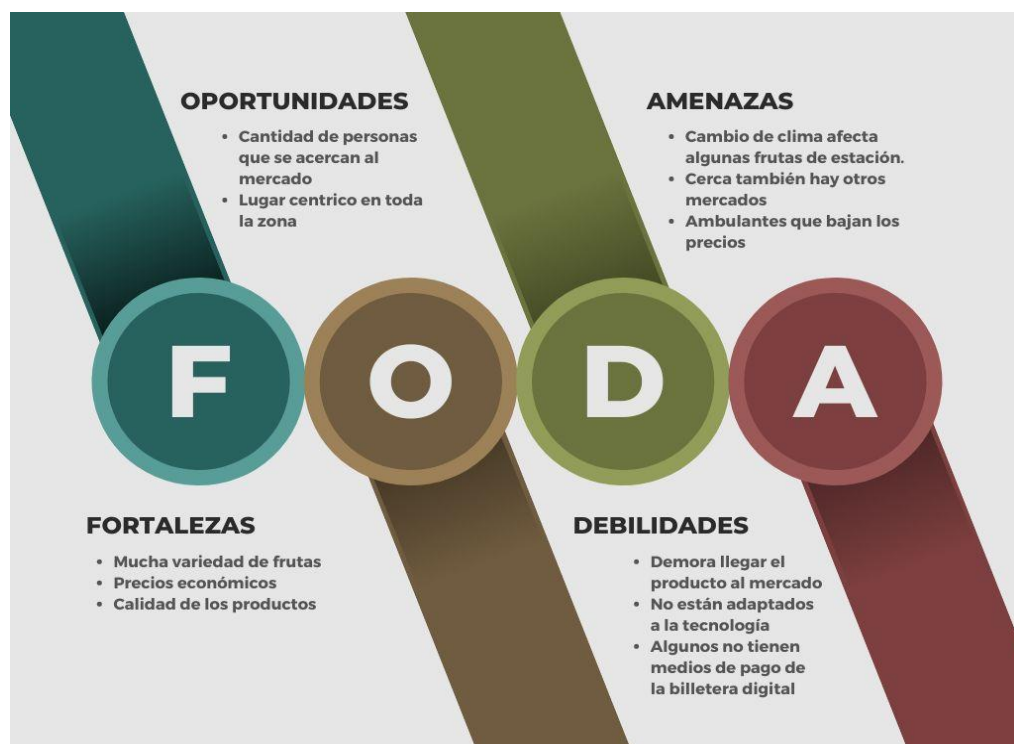
El Mercado Mayorista N° 2 de Frutas, ubicado en el distrito de La Victoria en Lima, Perú, es uno de los mercados más grandes e importantes de la ciudad y se especializa en la venta mayorista de frutas, este mercado representa un punto central para el comercio, concentrando la actividad de compra y venta al por mayor de productos agrícolas frescos que abastecen a mercados minoristas como a consumidores directos en la capital y sus alrededores.

La ubicación estratégica del mercado facilita el flujo constante de productos agrícolas desde diversas regiones del país hacia el mercado, asegurando una oferta variada y abundante durante las mañanas, cuando se realiza la mayor actividad de comercialización y distribución mayorista. A lo largo del día, el mercado está abierto al público en general, contribuyendo también a la cadena de distribución de alimentos frescos en Lima.

A pesar de la importancia y actividad constante, el mercado enfrenta desafíos como la congestión vehicular y la necesidad de mejoras en infraestructura para optimizar la logística y la experiencia tanto para los comerciantes como para los clientes.

Imagen 7

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Hoy en día en la sociedad se vio obligada a adaptarse a la digitalización, es por eso por lo que muchos empresas y microempresas han perdido ganancias por lo mismo

que no han implementado en sus procesos esta adaptación, ya que actualmente también algunos mercados se ven afectados por el tiempo y producto no mejorados, por lo que las mismas personas desean realizar los pagos con billeteras digitales o también esperan encontrar productos de buena calidad y sobre todo que se abastezcan de ella.

Es por ello que la implementación de una e commerce en el mercado de frutas de la Victoria, agilizará la llegada del producto en su tiempo debido y sobre todo de mejor calidad, ya que nuestra e commerce será seguro para realizar sus transacciones es por ello que hemos implementado los medios de pago de billetera digital (Yape y plin) , contará con seguridad del sitio web para que el mayorista con confianza lo pueda realizar, así mismo cada mayorista tendrá su usuario personal que estará basado en su correo y contraseña, que también podrán registrarse a través de su Gmail o Facebook, una vez ingresado podrán buscar los productos que desean para abastecerse , estos productos vienen de proveedores externos que brindan los productos de mejor calidad y sobre todo más económicos del mercado, también contarán con una ayuda virtual en tiempo real, ya que muchas personas tienen duda de muchas cosas , por eso contará con un chat Bot que responderán sus dudas, pero ante cualquier información no certera se le brindara directamente un chat con una persona externa el cual le brindara la ayuda necesitada.

El ecommerce será a la vista de la persona, agradable y manejable, porque muchas personas aún no se adaptan y se les complica navegar por la web.

Para poder llevar el proyecto nos basaremos en los siguientes puntos:

Capacitación a los mayoristas por medio de una laptop: Este proceso se basará en el desarrollo del uso de una laptop en busca de productos a través de nuestro ecommerce, es por ello también que se plantearía un examen terminando el tiempo estimado, para sacar un análisis que tanto aprenden con esta nueva modalidad de compra.

Acceso único: Se le brinda un acceso único a nuestra ecommerce que a través de un login podrán ingresar con las credenciales que se le brindara y hacer el uso de ella.

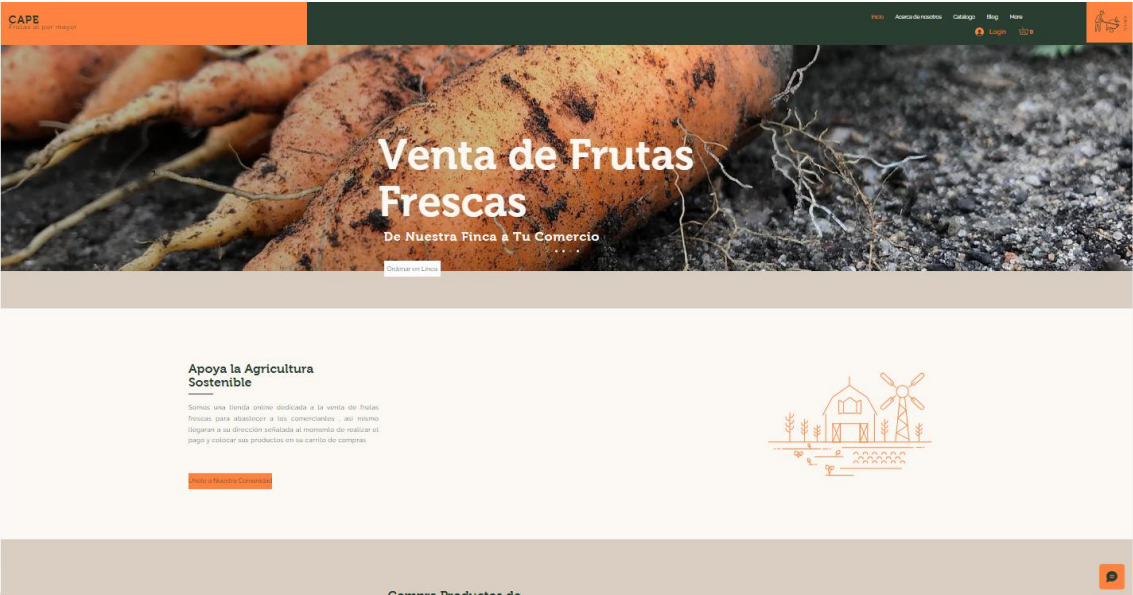
Pedido en tiempo real: Los mayoristas a través de su número de pedido podrá seguir su pedido en tiempo real así mismo desde que el transporte salga de su origen hasta el momento que llega, se le brindará aproximadamente una hora para el desembarco y llegada a su domicilio u mercado.

Soporte en línea: Ante cualquier duda o consulta que desee buscar se podrá realizar en tiempo real comunicándose con un chat Bot que automáticamente responderán sus dudas, pero si en caso es muy complejo procederá a comunicarles directamente con los de soporte y recibir la ayuda que necesita.

Personalización: El ecommerce también le recomendará productos similares a lo que han estado buscando, así mismo recibir una mejor atención y eficaz para encontrar según el gusto de la persona.

Figura 10

Prototipo: Vista principal de la página web del e-commerce



Nota. Elaboración propia. Menú principal de nuestro e-commerce.

Figura 11

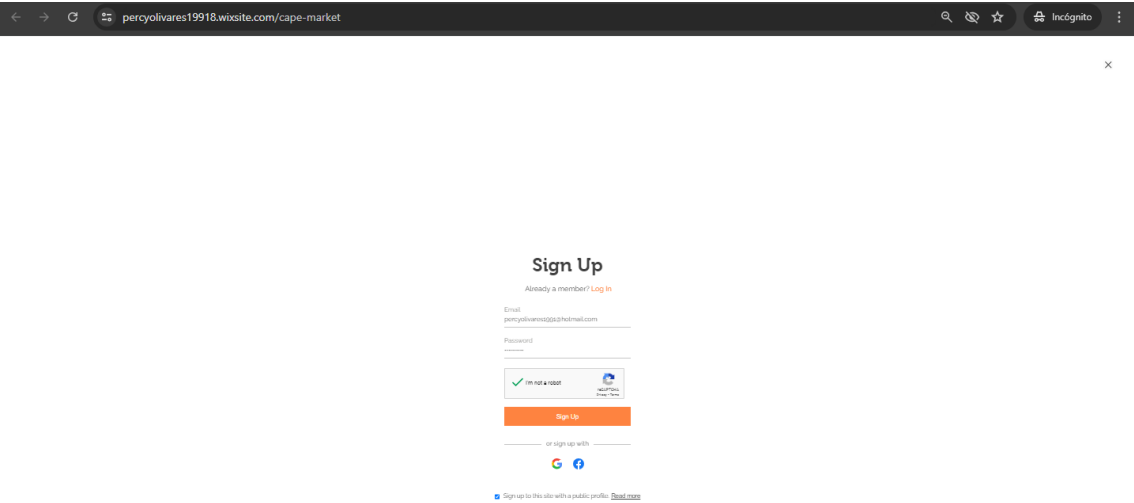
Prototipo: Vista principal de la página web del e-commerce con el Chat Bot



Nota. Elaboración propia. Menú principal con el chat de ayuda en el lado inferior derecho.

Figura 12

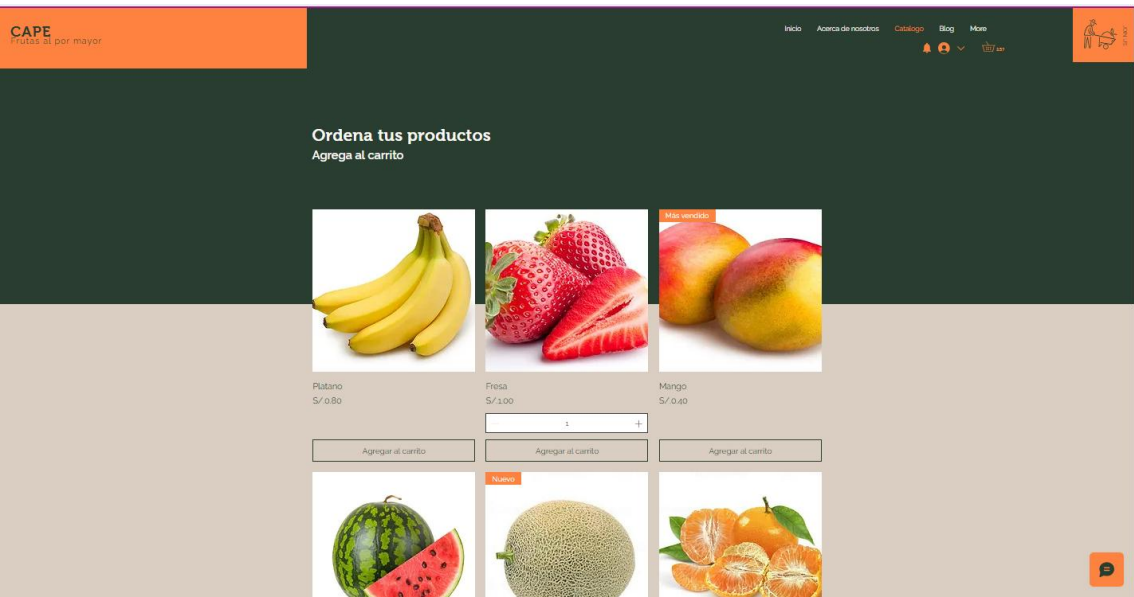
Prototipo: Vista del login de usuario del e-commerce



Nota. Elaboración propia. Pantalla donde se muestra el login del usuario.

Figura 13

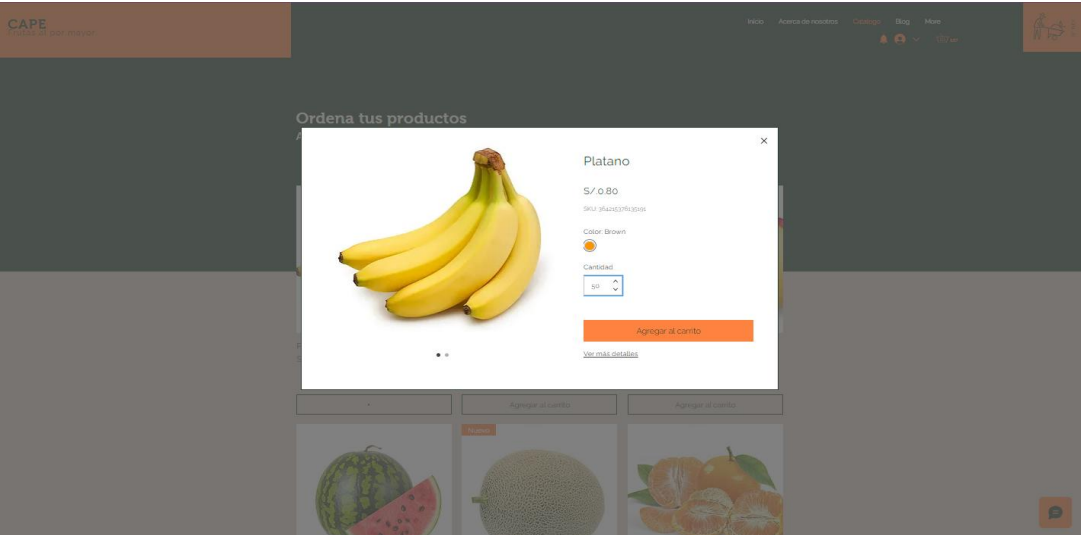
Prototipo: Vista de los productos dentro del e-commerce



Nota. Elaboración propia. Pantalla de visualización de los productos.

Figura 14

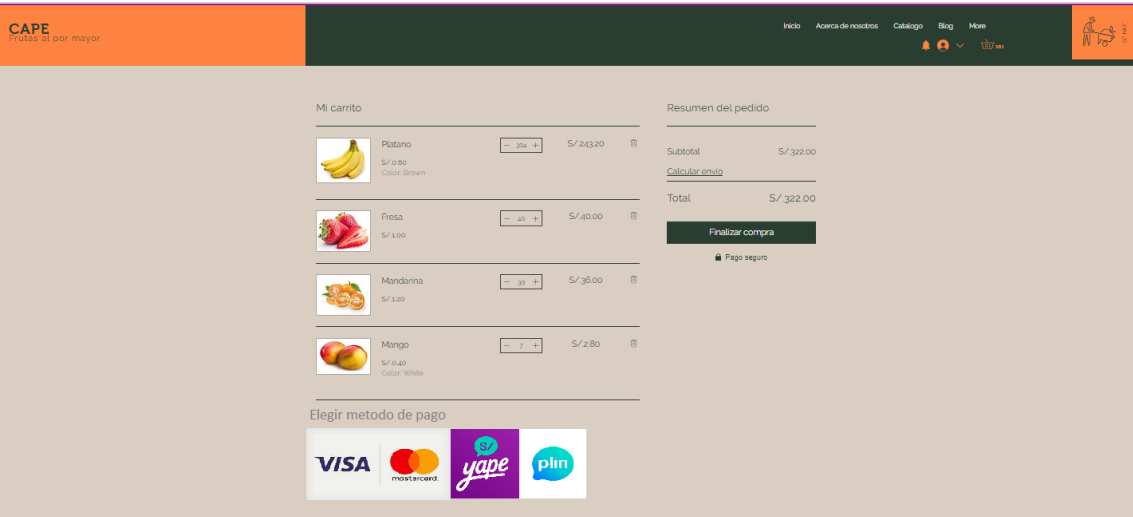
Prototipo: Vista con el detalle del producto



Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Prototipo: Vista con el detalle del carrito y opciones de pago



Nota. Elaboración Propia.

Figura 16

Prototipo: Vista de la pantalla final al realizar la compra.



Nota. Elaboración Propia.

6.3.1 Presupuesto

Tabla 17

Cuadro de gastos para el Desarrollo del Ecommerce

Servicio	Tarifa por hora	Tiempo (meses)	Total
Hosting	Ilimitado	12	S/ 150
Dominio	Ilimitado	12	S/ 200
Tienda Online	Ilimitado	12	S/ 350
Seguridad Online	Ilimitado	12	S/ 3,000
Servidor	Ilimitado	12	S/ 1,500
Plugin	Ilimitado	12	S/ 500
TOTAL			S/ 5,700

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18

Relación de profesionales involucrados en el desarrollo

Profesión	Tarifa por hora	Tiempo (meses)	Total
Diseñador Web	25	1	S/ 580
Maquetador Web	20	1	S/ 500
Comunicador Online	15	12	S/ 4,000
		TOTAL	S/ 5,080

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19

Relación de Servicios

Servicio	Tarifa por hora	Tiempo (meses)	Total
Luz	Ilimitado	12	S/ 2,000
		TOTAL	S/ 2,000

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se determina que la implementación de un ecommerce en el mercado mayorista de frutas de la Victoria aumentará significativamente las ganancias que obtiene dicho mercado, también gracias a ello se logró mejorar la rapidez en el cual se atiende los productos, así mismo tener un stock siempre para poder abastecer a la población

Gracias al desarrollo del ecommerce se logró crear un catálogo de productos (frutas) para que el comerciante pueda visualizar detalle a más profundidad de los productos que desea comprar

Se implementó el Chat Bot en la ecommerce y gracias a ello los comerciantes se les hizo más factible realizar alguna consulta sin el medio presencial de acercarse a alguna otra persona.

Por medio de nuestra encuesta se identificó que aún hay comerciantes que no están familiarizados con la tecnología, desconocen por diferentes motivos y se les hace un poco complicado en algunos casos poder realizar búsquedas por este medio.

Finalmente se concluye que la mayoría de los comerciantes están dispuestos a pasar a la digitalización ya que les parece un medio más factible y rápido para poder realizar la compra de sus productos

RECOMENDACIONES

Se le recomienda la implementación de nuestro ecommerce para mejorar los procesos tanto de tiempo como calidad de los productos al momento de realizar la entrega, así mismo mejorar significativamente.

Se recomienda a los comerciantes que a través de nuestras capacitaciones que planteamos realizar saquen provecho de ello y logren entender nuestro ecommerce.

Se recomienda concientizar con respecto a la tecnología de hoy en día que se utiliza en todo momento.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguila Vargas, Félix Alberto, 2023 - Inclusión digital y su relación con la transformación digital en una institución pública de Lima Metropolitana, 2023
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/122160/Aguila_VFA-SD.pdf?sequence=1
- Acosta, M., Velastegui, A. Y. y Coronel Pérez, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. 3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico, 7(3), 28-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.177993/3comp.2018.070335.28-43/>
- Cardona, L., & Cyberclick. (s/f). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick.es. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Dale, A., Lika, D. y Kwesi, P. (2023). Digital inclusion in Caribbean digital transformation frameworks and initiatives: a review, studies and perspectives series ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean, 112, Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC).
- de Docusign, C. (2021, mayo 28). B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME? Docusign.
<https://www.docusign.com/es-mx/blog/b2b>
- Digna Isabel Sarmiento Ortega, Mery Fernanda Vásquez Roldan y Félix David Freire Sierra (2018): "Desarrollo de una tienda virtual "Fruti&organicos" para la comercialización de frutas y verduras orgánicas en el Ecuador.", Revista

- Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/tienda-virtual-ecuador.html>
- Genzorová, T., Corejova, T., & Stalmašeková, N. (2019). How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry. *Transportation Research Procedia*, 6.
- Malca, O. (2014). *Apuntes de comercio electrónico*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Reyes, K. (2024, 8 mayo). Conoce 15 tipos de comercio electrónico. *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>
- Tomas, D., & Cyberclick. (s/f). ¿Qué es el marketing C2C o consumer to consumer? Cyberclick.es. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-c2c-consumer-to-consumer>
- Carrasco, P. y Guerrero, L. (2022). *Aplicativo web para el servicio de delivery en el sector abarros del mercado modelo La Parada en el distrito Pariñas*. [Tesis de Titulación, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional - UDEP. <https://hdl.handle.net/11042/5550>
- Cornejo Arana, P. L., Echevarría Nieto, C. A., Salvatierra Córdova, P. D. C., & Victoria Aliaga, J. M. (2021). *Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional - UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4785>
- Echevarría, C., Victoria, J., Salvatierra, P., Cornejo, P. (2021). *Elaboración de un plan de negocio para la implementación de Elmer: aplicativo móvil de intermediación de compras de productos en mercados de abastos*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional - UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4785>

Coello, J. y Silva, G. (2022). *Desarrollo y medición de usabilidad de una aplicación móvil de catálogos de productos de mercados en Riobamba utilizando React Native*.

[Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador].

Repositorio Institucional - UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8561>

Gallegos Pillaca, G. C. D., & Chuquihuaccha Ventura, R. N. (2023). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Veja, Lurín – 2022

[Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la

Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2467>

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la

perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y

estrategias efectivas para su desarrollo [Tesis de maestría, Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria

Ecommerce en Perú: impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y

perspectivas al 2021. *Revista digital*. [https://www.capece.org.pe/wp-](https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)

[content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf](https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf)

Desarrollo de un e-commerce y su contribución en la inclusión a la digitalización de los mayoristas del mercado de frutas del distrito de La Victoria. Año 2024



MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: DESARROLLO DE UN ECOMMERCE Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA INCLUSIÓN A LA DIGITALIZACIÓN DE LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA. AÑO 2024.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
ema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	VI: DESARROLLO DE UN ECOMMERCE				
			Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA INCLUSIÓN A LA DIGITALIZACIÓN EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA INCLUSIÓN A LA DIGITALIZACIÓN EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA EN LA CONTRIBUCIÓN EN LA INCLUSIÓN A LA DIGITALIZACIÓN EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	ACCESO A LA INFORMACIÓN	Navegación	¿Con qué frecuencia encuentras fácil navegar por las páginas web?		
				Acceso a búsqueda de información	¿Con qué frecuencia consideras fácil comprar en línea a través de las páginas web?		
					¿Considera importante que la página web tenga una interfaz amigable para facilitar la búsqueda y compra de productos específicos?		
				Seguridad	¿Está de acuerdo con el tiempo que demora en buscar información en internet?		
					¿Con qué frecuencia cree usted que encuentra todo lo que desea en Internet?		
					¿Te sientes seguro realizando ventas de manera online?		
			HERRAMIENTAS DIGITALES		Preferencia	¿Consideras que los e-commerce y aplicativos son seguros al realizar las ventas en línea?	
				Habitos de consumo	¿Te sientes seguro navegando por páginas web?		
				Importancia del diseño de interfaz	¿Normalmente estás de acuerdo con tener diferentes opciones de pago como Yape, Plin, QR, entre otros?		
					Usabilidad	¿Con qué frecuencia prefiere realizar compras vía online en lugar de comprar en tiendas físicas?	
				HIPERCONECTIVIDAD	Contenido	¿Con qué frecuencia utiliza el sitio web para realizar compras o consumir productos/ servicios?	
					Comunicación en línea	¿Para usted, es importante que la interfaz del sitio web sea fácil de usar y tenga un diseño atractivo?	
			¿Con qué frecuencia considera importante que una página web cuente con un soporte en línea eficiente y rápido para resolver problemas que puedan presentarse?				
			Participación			¿Con qué frecuencia considera que el rendimiento de las páginas web cumple con sus expectativas?	
				La tienda online entrega los productos que Compro de forma rápida en un menor tiempo			
				¿Siente seguridad cuando hace la compra esperando que llegue un producto de calidad y en el tiempo que se estima?			
¿Recomendaría realizar compras en línea a otras personas?							
¿Cuándo ha hecho compras de manera online, el producto llega tal cual lo solicita en la web?							
¿Considera importante que se pueda realizar compras las 24 horas del día?							
¿Normalmente las tienda online me ofrece un seguimiento en línea de mi producto hasta llegar a su destino?							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VD: INCLUSIÓN A LA DIGITALIZACIÓN DE LOS MAYORISTAS				
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA CALIDAD DE VIDA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA CALIDAD DE VIDA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA CALIDAD DE VIDA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	CALIDAD DE VIDA	Orientación digital	¿Usted cree que es factible orientarse en cualquier sitio web compras online?		
				Comunicación asertiva	¿Está de acuerdo con la información que usted desea buscar en sitios webs y encuentra lo que necesita con referente a compras online?		
				Necesidad	¿Usted cree que es necesario ingresar a una página web para buscar alguna información que usted necesita poder comprar online?		
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA INCLUSIÓN TECNOLÓGICA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	INCLUSIÓN TECNOLÓGICA	Interacción	¿Está de acuerdo con la interacción que usted realiza al momento de ingresar a estas páginas webs y realizar alguna compra online?		
				Oportunidades	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las opciones que te brinda una página web al ingresar		
				Sentido de pertenencia	¿se encuentra usted satisfecho con los productos que compra online por sitios webs?		
¿DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA AUTONOMÍA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA AUTONOMÍA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	EL DESARROLLO DE UN ECOMMERCE INFLUYE EN LA AUTONOMÍA EN LOS MAYORISTAS DEL MERCADO DE LA VICTORIA	AUTONOMÍA	Apoyo del entorno	¿Está de acuerdo con la ayuda que le presta alguna página web tales como soporte o chat de whatsapp, al momento que no encuentra cómo comprar online?		
				Aprendizaje continuo	Algún soporte en línea resuelve mis dudas rapidamente		
					Me ofrecen diferentes promociones al comprar de manera online los productos		
					Habilidades cognitivas	Las tiendas online se preocupan por que llego el producto correctamente	
				¿Qué tan satisfecho está usted para adaptarse al ingresar o buscar algún sitio web para su necesidad?			
				Está de acuerdo con que es mejor comprar de manera online que presencial			
				Con qué frecuencia prefiere ingresar a sitios online para comprar			
Autoestima	¿Está de acuerdo con los pasos que usted realiza para ingresar a una página web y buscar comprar algún producto online?						
	Considera Usted, que la atención al cliente es importante para concretar una venta por Ecommerce.						
	Cree Usted, que es importante adaptar los productos de manera online a las necesidades de los clientes.						
	Me permite separar mis productos para al final decidirme por la compra						
Empoderamiento	Está de acuerdo con el stock de productos que ofrecen las tiendas online						
	Tengo la opción de reprogramar mis recojos en tienda o modificar mi dirección						
				La tienda virtual también puedo utilizarlo en una aplicación			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: Desarrollo de ecommerce	El desarrollo de un ecommerce se refiere al proceso de creación, implementación y mejora de una plataforma de comercio electrónico.	Operacionalmente, se describen como la capacidad de usar la tecnología para desarrollar plataformas de ayuda al comerciante. Operacionalmente, se define en base a 3 dimensiones:	Acceso a la información	Navegación	ORDINAL		CUESTIONARIO VD y VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Acceso a búsqueda de información								
				Seguridad								
			Herramientas digitales	Preferencia								
				Habitos de consumo								
				Importancia del diseño de interfaz								
				Usabilidad								
			Hiperconectividad	Contenido								
				Comunicación en línea								
				Participación								
VD: Inclusión a la digitalización	La inclusión de los mayoristas del mercado de frutas participan en la transformación digital y adoptan tecnologías digitales, como el comercio electrónico, en sus operaciones comerciales.	Operacionalmente, se describe como la acción que garantiza a los comerciantes sumarse a la era digital. Operacionalmente se define en base a 3 dimensiones:	Calidad de vida	Orientación digital	ORDINAL		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
				Comunicación acertiva								
				Necesidad								
			Inclusión social	Interacción								
				Oportunidades								
				Sentido de pertinencia								
			Autonomía	Apoyo del entorno								
				Aprendizaje continuo								
				Habilidades cognitivas								
				Autoestima								
				Empoderamiento								

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO: DESARROLLO DE UN ECOMMERCE Y SU CONTRIBUCIÓN A LA DIGITALIZACIÓN

Se presenta un cuestionario estructurado de 40 preguntas a 109 mayoristas del mercado de La Victoria, con el objetivo de recopilar información sobre la percepción del ecommerce y la inclusión tecnológica con relación a sus 6 dimensiones (3 dimensiones por cada variable).

Medio de recopilación: Google Form:

https://docs.google.com/forms/d/1MkE2UXaTeUlwE9tWp6kdAP7j0q721s2Ql8egIU5ar0/viewform?edit_requested=true

Variable 1: Desarrollo de un Ecommerce

1. ¿Con qué frecuencia encuentras fácil navegar por las páginas web?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Con qué frecuencia consideras fácil comprar en línea a través de las páginas web?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. ¿Considera importante que la página web tenga una interfaz amigable para facilitar la búsqueda y compra de productos específico?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Está de acuerdo con el tiempo que demora en buscar información en internet?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Con qué frecuencia cree usted que encuentra todo lo que desea en Internet?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Te sientes seguro realizando ventas de manera online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Consideras que los e-commerce y aplicativos son seguros al realizar las ventas en línea?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Te sientes seguro navegando por páginas web?

- f) Siempre
- g) Casi siempre
- h) A veces
- i) Casi nunca
- j) Nunca

9. ¿Normalmente estás de acuerdo con tener diferentes opciones de pago como Yape, Plin, QR, entre otros?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Con qué frecuencia prefiere realizar compras vía online en lugar de comprar en tiendas físicas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

11. ¿Con qué frecuencia utiliza el sitio web para realizar compras o consumir productos/servicios?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Para usted, es importante que la interfaz del sitio web sea fácil de usar y tenga un diseño atractivo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Con qué frecuencia considera importante que una página web cuente con un soporte en línea eficiente y rápido para resolver problemas que puedan presentarse?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Con qué frecuencia considera que el rendimiento de las páginas web cumple con sus expectativas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿La tienda online entrega los productos que compro de forma rápida en un menor tiempo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Siente seguridad cuando hace la compra esperando que llegue un producto de calidad y en el tiempo que se estima?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Recomendaría realizar compras en línea a otras personas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Cuándo ha hecho compras de manera online, el producto llega tal cual lo solicita en la web?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Considera que es importante que se pueda realizar compras las 24 horas del día?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Normalmente las tiendas online ofrecen un seguimiento en línea de tu producto hasta llegar a su destino?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Variable 2: Inclusión a la digitalización

1. ¿Usted cree que es factible orientarse en cualquier sitio web de compras online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

2. ¿Está de acuerdo con la información que usted desea buscar en sitios webs y encuentra lo que necesita con respecto a compras online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

3. ¿Usted cree que es necesario ingresar a una página web para buscar alguna información que usted necesita para poder comprar online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

4. ¿Está de acuerdo con la interacción que usted realiza al momento de ingresar a estas páginas webs y realizar alguna compra online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con las opciones que te brinda una página web al ingresar?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. ¿Se encuentra usted satisfecho con los productos que compra online por sitios webs?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Encuentra siempre los productos que desea buscar?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. ¿Qué tan satisfecho está usted al adaptarse al ingresar o buscar algún sitio web para su necesidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Está de acuerdo con los pasos que usted realiza para ingresar a una página web y buscar comprar algún producto online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Algún soporte en línea resuelve mis dudas rápidamente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

11. ¿Me ofrecen diferentes promociones al comprar de manera online los productos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿Las tiendas online se preocupan por que llegue el producto correctamente?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante para concretar una venta por E-commerce?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Cree usted que es importante adaptar los productos de manera online a las necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿Está de acuerdo con que es mejor comprar de manera online que presencial?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Con qué frecuencia prefiere ingresar a sitios online para comprar?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Me permite separar mis productos para al final decidirme por la compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Está de acuerdo con el stock de productos que ofrecen las tiendas online?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Normalmente existe la opción de reprogramar mi recojo en tienda o modificar mi dirección?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Consideras que las tiendas virtuales deben contar con APP?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL- Docente UNMSM – Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario: Desarrollo de un ecommerce
1.4. Autor del instrumento:	Olivares Rueda, Percy Antony Sánchez Herrera, Carol Claudia "Desarrollo de un e-commerce y su contribución en la Inclusión
1.5. Título de la investigación	a la digitalización de los mayoristas del Mercado del distrito de La Victoria. Año 2024"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente EPG USIL- Docente UNMSM – Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario: Inclusión a la digitalización
1.4. Autor del instrumento:	Olivares Rueda, Percy Antony Sánchez Herrera, Carol Claudia
1.5. Título de la investigación	“Desarrollo de un e-commerce y su contribución en la Inclusión a la digitalización de los mayoristas del Mercado del distrito de La Victoria. Año 2024”

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____85____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

Anexo 01: REPORTE DE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
EP4-OLIVARES-SANCHEZ.pdf	CAROL CLAUDIA SANCHEZ HERRERA
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
16067 Words	83319 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
95 Pages	2.6MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 8, 2024 2:55 AM GMT-5	Jul 8, 2024 2:56 AM GMT-5

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Percy Antony	Olivares Rueda	47450184		
Carol Claudia	Sánchez Herrera	46657655		

Firma del asesor:

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		