

# Impact of E-Commerce on Business Competitiveness and Customer Satisfaction







Diginomics.

2024; 3:134

DOI: 10.56294/digi2024134

ISSN: 3072-8428

## Impacto del Comercio Electrónico en la Competitividad Empresarial y la Satisfacción del Cliente

Josué Ríos del Aguila<sup>1</sup>  , Alberto Alva-Arévalo<sup>1</sup>  , Ángel Cárdenas-García<sup>1</sup>  <sup>1</sup>Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Tarapoto, Perú.

**Citar como:** Ríos del Aguila J, Alva-Arévalo A, Cárdenas-García Á. Impact of E-Commerce on Business Competitiveness and Customer Satisfaction. Diginomics. 2024; 3:134. <https://doi.org/10.56294/digi2024134>

**Autor para la correspondencia:** Josué Ríos del Aguila 

### ABSTRACT

**Introduction:** the study analyzed how e-commerce transformed business models at the global, regional, and national levels, driven by globalization, the internet, and recent socioeconomic changes.

It highlighted that, during 2020, e-commerce grew significantly in all regions, with Latin America being one of the most dynamic, and that in Peru the sector experienced a notable increase, with 55 % growth compared to the previous year.

**Development:** international, national, and local research was reviewed, demonstrating the positive relationship between e-commerce and variables such as customer satisfaction, profitability, and business performance. Among the findings, it was evident that the proper adoption of e-commerce offered positive experiences for consumers and strategic benefits for businesses. The theoretical framework addressed e-commerce concepts, advantages and disadvantages, business models, and the agile SCRUM methodology, along with key dimensions such as content, virtual store design, and purchase security. Factors associated with purchase satisfaction, such as product search, promotion, and the purchase process, were also included.

**Conclusion:** e-commerce has established itself as a strategic tool for increasing business competitiveness, improving customer experience, and expanding market reach. In Peru, its expansion represented an opportunity for innovation, although challenges related to security, logistics, and differentiation persisted. The application of methodologies such as SCRUM and the efficient management of e-commerce dimensions were presented as keys to sustainable growth.

**Keywords:** E-Commerce; Customer Satisfaction; Profitability; SCRUM Methodology; Digital Transformation.

### RESUMEN

**Introducción:** el estudio analizó cómo el comercio electrónico transformó los modelos de negocio a nivel global, regional y nacional, impulsado por la globalización, el internet y los cambios socioeconómicos recientes. Se destacó que, durante 2020, el e-commerce creció de forma significativa en todas las regiones, siendo América Latina una de las más dinámicas, y que en el Perú el sector experimentó un incremento notable, con un 55 % de crecimiento respecto al año anterior.

**Desarrollo:** se revisaron investigaciones internacionales, nacionales y locales que demostraron la relación positiva entre el comercio electrónico y variables como la satisfacción del cliente, la rentabilidad y el desempeño empresarial. Entre los hallazgos, se evidenció que la adopción adecuada del e-commerce ofreció experiencias positivas a los consumidores y beneficios estratégicos para las empresas. El marco teórico abordó conceptos de e-commerce, ventajas y desventajas, modelos de negocio y la metodología ágil SCRUM, junto con dimensiones clave como contenido, diseño de tiendas virtuales y seguridad en las compras. También se incluyeron factores asociados a la satisfacción de compra, tales como la búsqueda de productos, la promoción y el proceso de compra.

**Conclusión:** el comercio electrónico se consolidó como una herramienta estratégica para incrementar la competitividad empresarial, mejorar la experiencia del cliente y ampliar el alcance de mercado. En el Perú, su expansión representó una oportunidad para innovar, aunque persistieron retos relacionados con la seguridad, la logística y la diferenciación. La aplicación de metodologías como SCRUM y la gestión eficiente de las dimensiones del e-commerce se presentaron como claves para un crecimiento sostenible.

**Palabras clave:** Comercio Electrónico; Satisfacción del Cliente; Rentabilidad; Metodología SCRUM; Transformación Digital.

## INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, la tendencia de los mercados y de las empresas ha provocado una serie de cambios a nivel mundial en los ámbitos económico, social político, cultural y tecnológico, siendo el internet una de las tantas tecnologías que transformaron el comportamiento de compra de las personas.<sup>(1)</sup> Asimismo, la globalización y su seriedad para hacer intercambios han hecho avanzar la aparición y mejora del E-commerce, la cual viene impactando en el enfoque de la venta y adquisición de productos y servicio a través de la web.<sup>(2)</sup> En ese sentido, el E-commerce crea progresivamente una mejor productividad en las asociaciones en todo el mundo, debido a las diferentes ventajas que ofrece.<sup>(3)</sup>

A nivel mundial el E-Commerce creció un 27,6 % durante el año 2020. Un crecimiento que, en un inicio, estaba proyectado solo para el 16,5 %, pero que terminó siendo un panorama mucho más positivo. En los Estados Unidos los ingresos generados por eCommerce llegaron a los 431 mil millones de dólares en 2020, con una proyección de crecimiento a 563 mil millones de dólares para 2025. Además, en el mercado del eCommerce, el número de usuarios para 2025 llegaría a los 4 billones de personas.<sup>(4)</sup>

En Latinoamérica el crecimiento fue del 36,7 %. Un escenario alentador comparado a la caída del 3,4 % en ventas tradicional. Además, actualmente, América Latina es la plaza más atractiva para las tiendas virtuales locales e internacionales dispuestos a aprovechar un mercado donde se prevé que el comercio crecerá un 30 % cada año hasta el 2025. En Brasil, las ventas en línea crecieron 75 % en términos interanuales en 2020, por lo que es el mercado más grande de América Latina. La asociación brasileña de comercio electrónico reportó una expansión de 68 % en el 2020 a unos 126 000 millones de reales. En tanto, en México, el comercio electrónico recaudó cerca de 316 000 millones de pesos en 2020, lo que supone un crecimiento anual de 81 % y representa el 9 % de las ventas minoristas totales.<sup>(5)</sup>

A nivel nacional, el área de la tecnología está creciendo rápidamente, denotando un aparente contraste en esa multitud de áreas que se están desarrollando a largo plazo.<sup>(6)</sup> El ámbito empresarial siempre ha sido uno de los más beneficiados por estos avances, y hoy, en el Perú, las organizaciones que buscan ser más competitivas terminan en una mejora incesante conectada con la innovación y el desarrollo, transmitiendo consecuentemente la mejora de los productos y administraciones que ofrecen. Es así que, la industria del comercio electrónico en el país creció 55 % versus el 2020, moviendo US\$ 9 300 millones. Además, el ecommerce continúa creciendo, y en el 2021 ha continuado esa misma tendencia. En general ha habido un aumento superior al 55 % empujado por las compras a través de billeteras digitales. Esto significa que muchos peruanos empezaron a realizar sus compras por Internet por primera vez. Según el gremio, al cierre del 2021, el 41,8 % de peruanos (13,9 millones) compraron por este canal.<sup>(7)</sup>

## DESARROLLO

### Antecedentes de la investigación

#### Internacionales

Salas et al.<sup>(8)</sup>, en su artículo científico titulado “Intención, actitud y uso real del e-commerce”. Artículo científico. El objetivo fue analizar la conducta del consumidor observando la relación de la actitud compuesta por los beneficios y grado de complejidad sobre la aceptación del e-commerce. Estudio cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental. La

muestra lo constituyeron 450 clientes. En técnicas aplicaron la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyeron que, los beneficios percibidos y el grado de complejidad tienen alta participación en la actitud del individuo y la influencia de ésta sobre la intención del uso del Internet como medio de compra.

Taufik et al. en su investigación titulado “La adopción del comercio electrónico de las Pymes hacia la experiencia del consumidor”. Artículo científico. Revista Gestión y Desarrollo Libre. Tuvieron como objetivo analizar el comercio electrónico como un proceso de compra, venta, movimiento y administración de datos a través de Internet. El estudio fue de tipo básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra del estudio estuvo conformada por 205 clientes. Como técnica aplicaron la encuesta y como instrumento usaron el cuestionario. Concluyeron que, el comercio electrónico adecuado a la adopción es capaz de dar una experiencia impresionante para los consumidores que han realizado transacciones en el sitio web de comercio electrónico de PYME.

#### Nacionales

De la Vega y Mancilla<sup>(9)</sup> en su investigación titulada “Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021”. Tuvieron el objetivo de decidir si el negocio online está conectado con la fidelización del consumidor en un comercio minorista. El estudio fue de tipo básica, con alcance relacional, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal. La muestra del estudio estuvo constituida por 120 ciudadanos del distrito. Los autores aplicaron la técnica de la encuesta y como instrumento usaron el cuestionario. Concluyeron que, efectivamente el comercio electrónico se relacionó con la satisfacción del cliente, con un  $r$  de Pearson igual a 0,744.

Palomino et al.<sup>(10)</sup> en su artículo “E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú”. Artículo científico. Revista Venezolana de Gerencia. Tuvieron como objetivo reconocer el impacto del Coronavirus en el ímpetu de compra vía web en los ocupantes de la zona norte del Perú. Estudio de tipo básica, alcance relacional y diseño no experimental. La muestra lo constituyeron 3193 personas. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento usado fue el cuestionario. Concluyeron que, el comercio electrónico fue un modelo de compra alternativo que fue promocionado y aceptado por las personas, haciéndolo como un medio exitoso para la rentabilidad de las empresas.

Curo y De La Cruz<sup>(11)</sup> en su investigación “Impacto del comercio electrónico en el desempeño de las agroexportaciones en la Región Central del Perú”. Artículo científico. Acta Logística. Tuvieron como objetivo evaluar si el comercio electrónico se relacionaba con el desempeño de las agroexportaciones en el distrito central del Perú, 2020. Investigación cuantitativa, no exploratorio - transversal - causalmente relacionado. Utilizando el método de estudio, se aplicaron dos encuestas a 95 agroexportadores. Concluyeron que la compatibilidad y facilidad de uso del comercio electrónico favorece positivamente en el desempeño de la eficiencia de la comunicación en las agroexportaciones y la utilidad percibida tiene un impacto positivo en el desempeño de la eficiencia de distribución en las agroexportaciones de las empresas de la región central del Perú.

#### Locales

Ushiñahua y Vásquez en su investigación titulada “Comercio

electrónico y su incidencia en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021”. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Tuvieron como objetivo establecer la relación del comercio electrónico con las ventas en la organización. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, método deductivo, alcance relacional y diseño no experimental transversal. La población total fue de 32 trabajadores de la empresa. Como técnica aplicó la encuesta y en instrumentos usaron el cuestionario. Concluyeron que, el comercio electrónico se relacionó con las transacciones, comprobado por el estadístico Rho de Spearman de 0,895.

Chanta y García<sup>(12)</sup> en su investigación titulada “E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020”. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Tarapoto. Tuvieron como objetivo evaluar el efecto del comercio electrónico en el beneficio de la organización Repuestos Leguía, en medio del desalojo social Tarapoto – 2020. El estudio fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y alcance relacional. La población total fue de 500 clientes, mientras que la muestra lo conformaron 196 clientes. Aplicaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados muestran que la variable comercio electrónico afectó fundamentalmente la rentabilidad de la empresa.

## Fundamentos teóricos

### *E-commerce*

El comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. El eCommerce puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web.<sup>(13)</sup>

Son actividades comerciales que se ayudan a través de programas y servidores en la organización, es decir, los intercambios se realizan directamente en la web. Según Erdmann y Ponzoa<sup>(14)</sup>, se caracterizan por un amplio alcance en la adquisición de productos a través de la compra y venta en línea con comercio en efectivo. Además, para Singh los negocios en línea permitieron a las empresas estar al tanto o trabajar en las existentes, lo que permitió una progresión de circulación modesta y asociación brillante para sus artículos o administraciones. Finalmente, para Olivo<sup>(15)</sup> que hace mención de que los minoristas más grandes con un negocio basado en la web más sólido disfrutaron de un beneficio, ya que explotan la información del comprador y, en consecuencia, tienen el plan, envían el nuevo producto único y premium y marcas más creativas.

### *Ventajas del E-commerce*

Con el uso de negocios en línea disfruta de beneficios específicos que ayudan en el desarrollo de las organizaciones como se muestra a continuación:

- El e-commerce sostiene la organización para ofrecer grandes tipos de asistencia al cliente.
- Los e-commerce disminuyen significativamente el trabajo administrativo.
- El e-commerce amplió la eficiencia de la asociación.
- El negocio basado en la web ofrece la opción de aprobaciones virtuales.

- La aplicación comercial basada en la web (e-commerce) ofrece al cliente más opciones para pensar y seleccionar la opción mejor y menos costosa.

Es muy posible que algunos ciclos comerciales nunca se presten a los negocios en línea, por ejemplo, fuentes de alimentos de corta duración y cosas de gastos significativos que pueden ser difíciles de revisar desde un área distante. En consecuencia, la aplicación comercial en Internet también tiene inconvenientes debido a la curiosidad y el rápido avance de las innovaciones fundamentales.

### *Desventajas del E-commerce*

Según Akkaya mencionó que los perjuicios más notables que pueden causar los negocios basados en la web es la falta de capacidad del comerciante para vender, y además los clientes no tienen la valiosa oportunidad de ver y probar el producto que quieren comprar.

### *Modelos de negocio en e-commerce*

De acuerdo a EALDE Business School<sup>(16)</sup>:

Business to consumer: Consiste en un contrato comercial realizado a través de Internet, en el que un consumidor visita la página web de una empresa y realiza una compra con el fin de adquirir un producto o servicio.

Business to business: Hace referencia a la transacción realizada entre dos empresas. Por lo general, una de las empresas necesita comprarle productos o suministros a otra.

E-business con modelos de consumer to consumer: Refiere a la venta entre consumidores individuales. Los consumidores individuales realizan sus transacciones comerciales a través de un web a cambio de, normalmente, una comisión por cada venta.

Consumer to Business: El consumidor fija las condiciones de venta a las empresas que ofrecen el producto o servicio. M2C y M2B

Se centran en la tecnología móvil. Los usuarios y empresas se conectan a través de entornos de Internet móvil, integrando cada vez una mayor relación con las redes sociales.

### *Metodología SCRUM*

Scrum es un marco ágil con el objetivo de mantener un control permanente sobre el estado actual del software. El cliente establece las prioridades y el equipo SCRUM se autoorganiza para descubrir cómo obtener mejor los resultados. Scrum prioriza a los individuos y las interacciones sobre los procesos y tareas; Es decir, gran parte del éxito del proyecto se basa en la forma en que el equipo se organiza para trabajar, poniendo énfasis en la cohesión del equipo, ya que el éxito no es individual, sino de la colaboración de todo el equipo, quienes empujan. miembros que no están en sintonía con el equipo.<sup>(17)</sup> Asimismo, Scrum utiliza un enfoque incremental fundamentado en la teoría de control empírico de procesos, que está basada en transparencia, inspección y adaptación.

### *Elementos de la metodología SCRUM*

Product backlog: Es una lista priorizada de requisitos o características que se deben implementar en el producto final. Es gestionado por el Product Owner.<sup>(18)</sup>

Sprint backlog: Es la lista de tareas que el equipo Scrum se compromete a completar durante un sprint.<sup>(19)</sup>

Incremento: Es la parte del producto que se entrega al final

de cada sprint y que es funcional.<sup>(20)</sup>

Roles: De acuerdo a Ilimit<sup>(21)</sup>, los roles son:

- Product Owner: Representa a los interesados y es responsable del Backlog de Producto.
- Scrum Master: Facilita el proceso Scrum y ayuda al equipo a seguir las prácticas.
- Equipo Scrum: Responsable de entregar el incremento del producto al final de cada sprint.

Eventos: De acuerdo con Ilimit<sup>(21)</sup>, los eventos son:

- Planificación del sprint (Sprint Planning): Donde se seleccionan los elementos del Backlog de Producto para el sprint.
- Scrum diario (Daily Scrum): Reunión diaria de 15 minutos para coordinar el trabajo.
- Revisión del sprint (Sprint Review): Revisión del incremento con los interesados.
- Retrospectiva del sprint (Sprint Retrospective): Reflexión sobre el último sprint y cómo mejorar.

### *Dimensiones del E-commerce*

La variable negocios en línea presenta las siguientes dimensiones: Promoción de sitios, tiendas virtuales y seguridad en las compras:

Contenido: El componente principal de la variable de negocios en línea es el contenido del sitio. El contenido web se refiere a todo recurso textual, auditivo o visual que está publicado en la plataforma web, englobando cualquier elemento creativo, como lo son los textos, las aplicaciones, imágenes, datos, archivos de audio y video.<sup>(22)</sup> Una vez que distribuye su sitio, debe elevarse contenido de calidad para afectar al público en el que se piensa y atraer la cantidad de tráfico deseada, la cual permitirá llegar a alcanzar los objetivos de venta planificados.<sup>(23)</sup>

Diseño de la tienda virtual: El diseño es uno de los aspectos claves y de gran importancia en el comercio electrónico, la cual está definida como la integración de la estrategia, personalidad y filosofía, aspectos claves que el cliente considera relevante al momento de ingresar a la plataforma. Con el diseño, se logra que la plataforma virtual encaje perfectamente con las necesidades con las que cuenta sus clientes o clientes potenciales.<sup>(24)</sup> Luego, el aspecto de las tiendas virtuales. Pues investigadores demostraron que, en una tienda virtual, el punto de conexión del cliente se crea a través del sitio, de esta manera, se deben cumplir sus supuestos, ya que pueden sin mucho esfuerzo crear cierta distancia de la oposición.

Seguridad de compras: Como última dimensión se tiene a seguridad en las compras. Para <sup>(25)</sup> mostró que la seguridad en las compras es un elemento importante para aumentar la seguridad del comprador en la web y la accesibilidad de una buena seguridad en la web atraerá la atención del comprador, esto funcionará en la reputación de la web.

Satisfacción de compra: La satisfacción es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.<sup>(26)</sup> En ese sentido, la satisfacción tiene que ver mucho con la experiencia de compra. Siendo está definida como la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra.

Importancia de la satisfacción de compra: Esta puede tener

efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad. La experiencia de compra, refiere, además, a los puntos de venta, tomando un papel importante el comercio electrónico. En este caso, la experiencia de compra es la sensación que el usuario de Internet tendrá al navegar y comprar en tu tienda web.<sup>(27)</sup>

### *Dimensiones de la Satisfacción de compra*

En cuanto a sus dimensiones, se estudiarán:

Búsqueda de productos: Es una herramienta dentro del e-commerce o la plataforma de venta electrónica, la cual proporciona una serie de entradas que el usuario tiene la opción de personalizar su búsqueda y encontrar el producto que quiere comprar.<sup>(28)</sup> También conocida como conciencia, el cliente se da cuenta de que tiene una necesidad o un problema que necesita satisfacer. Es decir, la persona se encuentra en una situación de conflicto entre un estado en el que desea estar y un estado real en el que se encuentra ahora. Asimismo, el potencial cliente ya es consciente de que tiene un problema y empieza un proceso de búsqueda de información para saber cómo resolverlo. En este caso, la persona va a buscar información de manera interna y externa, por también será fundamental conocer cuáles son los determinantes del proceso de compra.<sup>(29,30)</sup>

Promoción: La promoción de compras son estrategias que buscan generar en el cliente la sensación de oportunidad para así empujarle a comprar, aumentando el valor puntual que percibe sobre el producto o servicio. También se le conoce como una estrategia de marketing que una empresa utiliza para generar interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas a través de campañas a corto plazo. El citado autor, menciona que es importante porque tienen como objetivo incrementar el número de compras a corto plazo, además de crear lealtad en el cliente y entusiasmo en la marca.<sup>(31,32)</sup>

Proceso de compra: El proceso de compra se define como el camino que recorre un cliente hasta que realice la compra, conocido también, como la jornada que realiza el cliente para comprar el producto o contratar el servicio. Este proceso es importante debido a que permite aumentar o también disminuir la satisfacción que siente el cliente por la empresa, mediante la cual el cliente optaría por quedarse consumiendo en la empresa o simplemente marcharse a otra donde pueda encontrarse más satisfecho.<sup>(33)</sup>

### **Definición de términos**

Cliente: Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.<sup>(34)</sup>

Información: Conjunto de datos, realmente listos y citados para su comprensión, que dan nuevos datos a un individuo o marco sobre un tema, tema, asunto o elemento en particular.<sup>(35)</sup>

Producto: Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.<sup>(36)</sup>

Seguridad: La seguridad se caracteriza como la falta de riesgo, daño o peligro.<sup>(37)</sup>

Sitio web: Es una colección de páginas web que se agrupan y normalmente se conectan de varias maneras.<sup>(38)</sup>

Sistema: Es un conjunto de partes o componentes (subsistemas) conectados entre sí a través de una cadena de ejercicios que intentan lograr un objetivo común.<sup>(39)</sup>



## CONCLUSIÓN

El análisis desarrollado evidencia que el comercio electrónico se ha consolidado como un pilar fundamental en la transformación de los modelos de negocio a nivel global, regional y nacional. La acelerada adopción del e-commerce, impulsada por la globalización, los avances tecnológicos y, en particular, por las condiciones generadas durante la pandemia de COVID-19, ha generado un impacto significativo en la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, optimizan sus procesos y amplían su alcance en el mercado.

Los estudios revisados, tanto internacionales como nacionales y locales, coinciden en que la implementación adecuada del comercio electrónico no solo incrementa la rentabilidad, sino que también fortalece la satisfacción y fidelización del cliente, factores clave para la competitividad en entornos dinámicos. Asimismo, se resalta que la experiencia de compra, la seguridad en las transacciones, el diseño de las tiendas virtuales y estrategias como la promoción y la personalización, influyen directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra.

En el contexto peruano, el notable crecimiento del sector refleja la oportunidad que tienen las empresas para innovar en sus procesos y adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado. No obstante, también se reconoce que el e-commerce presenta retos, como la necesidad de garantizar altos estándares de seguridad, una logística eficiente y una propuesta de valor diferenciada. En este sentido, la integración de metodologías ágiles como SCRUM y la correcta gestión de las dimensiones del comercio electrónico se perfilan como estrategias esenciales para sostener un crecimiento sostenible y competitivo en el tiempo.

## FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de

la presente investigación.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

*Conceptualización:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Curación de datos:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Análisis formal:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Investigación:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Metodología:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Administración del proyecto:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Recursos:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Software:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Supervisión:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Validación:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Visualización:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Redacción – borrador original:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

*Redacción – revisión y edición:* Josué Rios del Aguila, Alberto Alva-Arévalo, Ángel Cárdenas-García.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo-Castro A, Jaramillo-Valarezo J, Bonisoli L. Análisis de la aceptación del e-commerce en Ecuador: un estudio para la ciudad de Machala. 593 Digit Publ CEIT. 2021;6(5):155-67. doi:10.33386/593dp.2021.5.638
- Moorthi K, Dhiman G, Arulprakash P, Suresh C, Srihari K. A survey on impact of data analytics techniques in e-commerce. Mater Today Proc. 2021;xxxx. doi:10.1016/j.matpr.2020.10.867
- Limas S. El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Rev Ibér Sist Tecnol Inf. 2020;9(E34):235-51.
- Martínez C. Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021. BlackSip. 2020. Disponible en: <https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021>
- Bnaméricas. Qué esperar del comercio electrónico en Latinoamérica en 2022. 2021. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/>
- Cordova G, Guerrero R, Larrea S. La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; 2020.
- Bravo Tejada F. Comercio electrónico en Perú: la guía más completa del mercado. EcommerceNews. 2022. Disponible en: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Salas-Rubio MI, Ábrego-Almazán D, Mendoza-Gómez J. Intención, actitud y uso real del e-commerce. Investig Adm. 2021;50(1):1-10. doi:10.35426/iav50n127.03
- De la Vega J, Mancilla D. Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. Lima: Universidad Privada del Norte; 2021.
- Palomino Pita AF, Carolina MV, Oblitas Cruz JF. E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. Rev Venez Gerenc. 2020;25(3):253-66. doi:10.37960/rvg.v25i3.33367
- Curo Gamarra Y, De La Cruz Amaro J. Impacto del comercio electrónico en el desempeño de las agroexportaciones en la Región Central del Perú. Acta Logistica. 2020;7(4):301-7. doi:10.22306/al.v7i4.197
- Chanta Ventura M, García Pinchi M. E-commerce en la rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020. Tarapoto: Universidad César Vallejo; 2020.
- Ramos M. Qué es el eCommerce: definición, modelos y ventajas. Marketing4eCommerce. 2020. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- Erdmann A, Ponzio JM. Digital inbound marketing: measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. Technol Forecast Soc Change. 2021;162:120373. doi:10.1016/j.techfore.2020.120373
- Olivo T. La innovación y el comercio electrónico llevan las marcas de las tiendas a un nuevo nivel. 2021.
- EALDE Business School. 5 modelos de negocio en e-business. 2020. Disponible en: <https://www.ealde.es/modelos-negocio-ebusiness/>
- Martins J. Scrum: conceptos clave y cómo se aplica en la gestión de proyectos. Asana. 2024. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/what-is-scrum>
- Hotmart. Metodología SCRUM: qué es y cómo usar esta herramienta en tus proyectos. 2021. Disponible en: <https://hotmart.com/es/blog/scrum>
- Ingenio Learning. Componentes y marco de Scrum: elementos básicos para

- dominar esta metodología. 2019. Disponible en: <https://ingenio.edu.pe/blog/elementos-basicos-para-dominar-scrum/>
20. Harris C. Artefactos del scrum ágil. Atlassian. 2020. Disponible en: <https://www.atlassian.com/es/agile/scrum/artifacts>
  21. Ilimit. Metodología SCRUM: qué es y cómo implementarlo. 2022. Disponible en: <https://ilimit.com/blog/metodologia-scrum/>
  22. Peralta E. Contenido web: cuáles son los beneficios para tu empresa. Genwords. 2020. Disponible en: [https://www.genwords.com/blog/contenido-web-beneficios-para-tu-empresa/#Que\\_es\\_el\\_contenido\\_Web](https://www.genwords.com/blog/contenido-web-beneficios-para-tu-empresa/#Que_es_el_contenido_Web)
  23. Campbell J. Web design: introductory. 2017.
  24. Gonzáles A. La importancia del diseño en una tienda online, clave en tu negocio. M4rketngEcommerce. 2020. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-diseno-en-una-tienda-online-clave-en-tu-negocio/>
  25. Mohammad Arief. Marketing analysis: security and public trust online shopping at Shopee.co.id. Enrichment J Manag. 2021;11(2):345-52.
  26. Hammond M. Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. HubSpot. 2020. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
  27. QuestionPro. Experiencia de compra: qué es y su importancia para tu negocio. 2019. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>
  28. Golan P. 4 razones por las que optimizar tu buscador de productos internos. Shopify. 2020. Disponible en: <https://www.shopify.com/es/blog/optimizar-buscador-de-productos-internos>
  29. López P, Fachelli S. Metodología de la investigación social cuantitativa. Rev Enf Docencia. 2018;17:135-54. doi:10.1344/rezyd2018.17.13
  30. Universidad Ricardo Palma. Manual de términos en investigación. Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
  31. Cabezas E, Andrade D, Torres J. Introducción a la metodología de la investigación científica. 1ª ed. Quito: Editorial ESPE Universidad de las Fuerzas Armadas; 2018.
  32. Canales Delgado A, Flores Melgarejo E. Plan de negocios para determinar la viabilidad de la implementación de la tienda virtual: “La Tienda del Hincha”. Lima: Universidad de ESAN; 2019.
  33. Pérez L. Guía del proceso de compra: cómo manejar sus etapas y estimular las conversiones en el ambiente online. Rockcontent. 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>
  34. Edebé. El cliente. En: Relación empresa-cliente. 2011. Disponible en: [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
  35. Ríos Ortega J. El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. Investig Bibliotecol. 2014;28:143-79.
  36. Díaz JA. Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. Rev Cubana Cienc Agric. 2014;48(1):21-4. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
  37. Foro de Seguridad. Seguridad. 2016.
  38. GoDaddy. ¿Qué es un sitio web? 2019. Disponible en: <https://pe.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
  39. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6ª ed. México: McGraw-Hill; 2014. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>