



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN  
DE VENTAS EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA  
(LIMA-PERÚ), 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:  
Oralea Malpartida Maíz (0000-0001-6392-3185)  
Vitian Sugey Román Córdova (0000-0001-5780-6679)

Asesor:  
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú  
2022

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 08 de noviembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	<b>JULIO CÉSAR POBLETES BENITES</b>
Miembro 1	<b>ANGELA VERONICA DIAZ NOEL</b>
Miembro 2	<b>LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ</b>

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA (LIMA-PERÚ), 2021”**

Presentado por el(la) bachiller.

**ORALEA MALPARTIDA MAÍZ  
 VITIAN SUGEY ROMÁN CÓRDOVA**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**HUGO JESUS SALAS CANALES**

 Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	<b>ORALEA MALPARTIDA MAÍZ</b>		
Nota (en letras):	<b>Quince</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( x )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	<b>VITIAN SUGEY ROMÁN CÓRDOVA</b>		
Nota (en letras):	<b>Quince</b>		
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena ( x )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
**JULIO CÉSAR POBLETES BENITES**  
*Presidente(a) del Jurado*
  
**HUGO JESUS SALAS CANALES**  
*Asesor(a)*
  
**ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL**  
*Miembro 1*
  
**LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ**  
*Miembro 2*

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el emporio comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021

**Autores.** Oralea Malpartida Maíz; Vitian Suguey Román Córdova.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 1985229367).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

### v.2.0. Impacto del comercio electrónico

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	4%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	www.smcf.org.mx Fuente de Internet	<1%
4	cibereconomia.freesevers.com Fuente de Internet	<1%
5	documents.mx Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

### **Dedicatoria**

A Dios, por estar presente en todo momento; y a nuestras familias, por apoyarnos incondicionalmente a lograr nuestros objetivos trazados, y que nos motivan a ser mejores cada día.

## **Agradecimientos**

Un agradecimiento especial para nuestro asesor de tesis, el Mg. Hugo Jesús Salas Canales, por brindarnos todo su apoyo y respaldo el cual hizo posible que culmináramos con nuestra investigación, a nuestro colega el Lic. Yusuke Cerna Romero quien compartió con nosotras todos sus conocimientos para poder reforzar el siguiente trabajo de investigación. A nuestras familias, quienes confiaron siempre en nuestras habilidades y dándonos las palabras de ánimo para completar nuestras metas.

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

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

Oralea Malpartida-Maíz  
Vitian Sugrey Román-Córdova  
Hugo Jesús Salas-Canales

**Resumen**

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

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

### Abstract

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

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