

# 9. EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERU<sup>52</sup>

## Effectiveness of the Digital Advertising and the Trade Electronic in Peru

Flor Lavanda Reyes<sup>53</sup>

Jesús Cahua Jayo<sup>54</sup>

Eddy Paredes Sumari<sup>55</sup>

Rosa Martínez García<sup>56</sup>

Patricia Huarancca Contreras<sup>57</sup>

Yovana Chacaltana De la Cruz<sup>58</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.<sup>59</sup>

<sup>52</sup> Derivado del proyecto de investigación: Nivel de efectividad de la publicidad digital y el comercio electrónico en el Perú.

<sup>53</sup> Docente Principal. Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú.  
[flavanda@unica.edu.pe](mailto:flavanda@unica.edu.pe).

<sup>54</sup> Docente Principal. Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú.  
[jesus.cahua@unica.edu.pe](mailto:jesus.cahua@unica.edu.pe)

<sup>55</sup> Docente Asociado. Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú.  
[eddy.paredes@unica.edu.pe](mailto:eddy.paredes@unica.edu.pe)

<sup>56</sup> Docente Principal, Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú.  
[rosa.martinez@unica.edu.pe](mailto:rosa.martinez@unica.edu.pe)

<sup>57</sup> Docente Auxiliar. Facultad de Ingeniería de Sistemas. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú.  
[patricia.huarancca@unica.edu.pe](mailto:patricia.huarancca@unica.edu.pe)

<sup>58</sup> Docente Auxiliar. Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad Autónoma de Ica. Ica, Perú.  
[yovana.chacaltana@autonomaica.edu.pe](mailto:yovana.chacaltana@autonomaica.edu.pe)

<sup>59</sup> Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. [www.rediees.org](http://www.rediees.org)

## EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERU

*Flor Lavanda Reyes, Jesús Cahua Jayo, Eddy Paredes Sumari, Rosa Martínez García,  
Patricia Huarancca Contreras, Yovana Chacaltana De la Cruz*

### RESUMEN

La publicidad ha ido evolucionando en los últimos años y adecuándose a los requerimientos de los clientes, el uso de herramientas digitales ha permitido llegar con mayor facilidad a todo tipo de consumidores y fomenta la decisión de compra de los productos y servicios que se muestran. El comercio electrónico permite que con facilidad se realice la transacción de compra y pago con ahorro de tiempo y esfuerzo. El objetivo de investigación fue: Demostrar la efectividad de la publicidad digital ejercido en el incremento del comercio electrónico en el Perú. Se trabajó con una muestra de 520 consumidores entre 18 y 60 años, que respondieron una encuesta virtual, los resultados relevantes: El 42% ve publicidad en Facebook; 58% considera que las tiendas virtuales son muy buenas y 100% el comercio electrónico seguirá en aumento en el Perú. Conclusiones formuladas: La publicidad ha brindado la oportunidad de llegar a un mercado de consumidores más grande. El comercio electrónico es el tipo de compra -venta que tendrá un crecimiento exponencial en el Perú, debido a los beneficios que ofrece.

**PALABRAS CLAVE:** comercio electrónico; consumidor; publicidad digital; redes sociales; tienda virtual

## ABSTRACT

Advertising has evolved in recent years and adapting to customer requirements, the use of digital tools has made it easier to reach all types of consumers and encourages the decision to purchase the products and services displayed. Electronic commerce allows the purchase and payment transaction to be carried out easily, saving time and effort. The research objectives was: Demonstrate the effectiveness of digital advertising exercised in the increase of electronic commerce in Peru. We worked with a sample of 520 consumers between 18 and 60 years old, who answered a virtual survey, the relevant results: 42% see advertising on Facebook; 58% consider that virtual stores are very good and 100% electronic commerce will continue to increase in Peru. Formulated conclusions: advertising has provided an opportunity to reach a larger consumer market. Electronic commerce is the type of purchase and sale that will have exponential growth in Peru, due to the benefits it offers.

**KEY WORDS:** electronic commerce; consumer; digital advertising; social networks; virtual store.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas buscan las estrategias que les permitan llegar de una manera más efectiva a los clientes, con la finalidad de su interrelación sea estrecha y duradera, la creatividad e innovación empleada en las campañas publicitarias han tenido cada vez mejores resultados y han motivado de manera directa a los clientes a adquirir los productos y servicios que se promocionan.

Con el incremento de plataformas digitales, la publicidad aprovechó la gran cobertura que podía lograr, por lo que los medios publicitarios que se siguen utilizando en menor grado, pasaron a un segundo plano; Gómez y Tapia (2011) expresan que los empresarios se preocupan por tener una página web para brindar información sobre ellos, sus logros y exhibir sus productos con las actualizaciones necesarias, considerando que los clientes los encontrarán de una manera más rápida y confiable porque es lo que la empresa desea mostrar.

Según Abanto y Lara (2021) publicidad digital ha revolucionado el ciberespacio, debido a que los clientes pueden encontrar en las páginas web, las redes sociales, etc. publicidad divertida y novedosa de las empresas y sus productos preferidos, actualmente la publicidad puede hacer cambios y realidad aumentada en los productos, de tal manera que podemos probar cómo se vería en la sala, comedor, de la propia casa u oficina.

En contraparte, el comercio electrónico se ha convertido en el escenario de compra y venta más grande del mundo, las empresas han aprovechado para ofrecer sus productos y servicios en su tienda virtual, a través de un catálogo interactivo y actualizado, la información permite al consumidor ingresa a comprar en cualquier momento del día y pagar con su tarjeta de crédito o débito y hacer un seguimiento del proceso hasta la entrega del mismo.

Según el Estudio Beyond Borders 2021-2022 su incremento en américa latina es imparabile, porque se ha adoptado los métodos de pago digitales, pasarelas de pago y aplicaciones para compras online de fácil uso y acceso han convencido a los clientes que es

la forma más rápida y segura de compra. Asimismo, tenemos que los países que lideran el comercio electrónico como México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia, realizan el 97% de las ventas entre empresas y clientes finales, los cuales han encontrado una oportunidad de negocio para vender a diferentes países.

En el Perú su crecimiento en los últimos años a originado que se lancen los cyber day con mayor frecuencia, debido a la fuerte publicidad digital empleada y la aceptación de los consumidores, los cuales esperan estos eventos para realizar sus compras con precios más económicos.

Según Ipsos (2021) el 36% de los consumidores utilizan publicidad digital, porque les parece interesa ver los videos en YouTube, los reels en Instagram, las fotos de los catálogos, lo cual le permite estar informada sobre las tendencias de moda, electrónica, etc, también le facilita hacer sus pedidos de comida con servicio delivery.

Según O'Guinn, Allen y Semenik, (2013) la publicidad debe considerarse como una herramienta esencial para crear en los consumidores fidelidad a la marca, está dirigida a resaltar aspectos particulares del producto, actualmente utiliza plataformas digitales para llegar a un número mayor de clientes, que han cambiado sus hábitos de compra y consumo.

Según Villalón, Olmos, Ordozgoiti y Rodríguez (2014) la publicidad digital utilizada a través del internet, se ha convertido en el medio más efectivo para transmitir mensajes efectivos sobre los productos y servicios que ofrecen los comerciantes y que pueden motivar a los clientes para una decisión de compra rápida, debido a que la interactividad de las cuentas digitales permite que los consumidores adquieran el producto en el momento que lo desea.

Según Gómez Nieto, Begoña (2016) las características que identifican la publicidad digital son que su público objetivo es básicamente jóvenes, los cuales tienen un amplio manejo de las plataformas digitales a las cuales puede adaptarse distintos mensajes publicitarios, la comunicación entre la empresa y sus clientes es interactiva, porque los anuncios pueden ser visitados las 24 horas del día y el uso de medios audiovisuales en las

campañas atrae fácilmente a los cibernautas.

La publicidad digital puede exponerse en las siguientes plataformas: **Publicidad en redes sociales:** los anuncios pueden ser mostrados en Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok que es la más adecuada para mostrar videos, los cuales de manera divertida puede informarse sobre los productos o servicios que un patrocinador conocido desea mostrar. Su costo es cero si se manejó de la cuenta, en caso de que alguien de la empresa lo hace permitirá mostrar testimonio de clientes satisfechos. **Publicidad en buscadores:** Google se ha convertido en la herramienta más utilizada para la búsqueda de información de todo tema, en el caso comercial las empresas buscan posicionarse en las primeras páginas para tener una mejor ubicación para que los clientes los puedan encontrar, puede hacerse de manera gratuita o de manera pagada. **Publicidad en móviles:** el uso de dispositivos móviles se ha incrementado notablemente en los consumidores, desde los cuales pueden acceder a diferentes páginas con información, su principal beneficio que permite bajar las apps, códigos QR de las empresas y comprar directamente los productos o servicios que requieren con gran rapidez. También permite que los clientes reciban directamente la publicidad a través del WhatsApp o con mensajes de voz donde la sensación de que es personalizado atrae a las personas. **Publicidad en video:** muchos autores consideran que la mejor publicidad es la que utiliza adecuadamente elementos audiovisuales, por lo que los consumidores responden rápidamente a la publicidad que utiliza música, efectos, cambios, porque fomenta el uso de la vista y el oído, lo que motiva a mirar el anuncio varias veces por el fondo musical, la locación elegida, etc. **Publicidad en pop ups o ventanas emergentes:** consiste en la aparición de un anuncio en cualquier momento mientras se utiliza otra plataforma digital, por lo que resulta incómodo, pero tienen un tiempo de duración establecido que debemos mantener antes de omitirlo, ese tiempo es valioso debido a que fomenta a que esa visto o escuchado el contenido, originando interés por conocer más del anuncio.

Según la Organización Mundial del Comercio (2020), está relacionada a la producción, distribución y comercialización de productos a través de plataformas digitales,

lo que origina que la transacción de compra -venta se realice a través de una tienda virtual donde encontramos un catálogo de productos, un carrito de compras y un medio de pago.

Según Somalo (2017) el comercio electrónico comprende las mismas actividades del comercio solo que a través de dispositivos electrónicos, muy utilizados actualmente debido al ahorro de tiempo y la cobertura comercial que ofrece, es decir, el cliente puede estar en un lugar geográfico diferente al del comerciante, lo que no constituye un problema para que el sector comercio mejore. A lo que Serra (2014) agrega que incluye la toma de pedido, la venta y entrega en sí ofreciendo un conjunto de actividades que generan puestos de trabajo tanto directos como indirectos, por ejemplo: se requieren técnicos en computación, equipos electrónicos, medios de pago de varios bancos.

Según Kenneth y Carol (2009), los tipos de comercio electrónico están en función a la relación de los participantes: **Empresa a Consumidor (B2C)**: Es el que realiza una empresa que ofrece sus productos o servicios a clientes a través de su tienda virtual. Por ejemplo: Ripley. **Empresa a Empresa (B2B)**: Se da entre dos empresas que comercializan sus productos y los compran como intermedio para otro proceso o para brindar un servicio a un consumidor final. Por ejemplo: La empresa Gloria vende sus productos al Hotel Las Dunas. **Consumidor a Consumidor (C2C)**: Generalmente se da en las redes sociales, donde un consumidor ofrece sus productos de segunda para que los clientes puedan comprarlo. Por ejemplo: mercado libre. **Empresa a Gobierno (B2G)**: Las ventas que hacen las empresas a las entidades del Estado, a través de la plataforma Perú Compras.

## MATERIAL Y METODO

Se aplicó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental y del tipo descriptivo y corte transversal. El estudio comprendido entre febrero y noviembre 2022, permitió realizar el muestreo a hombres y mujeres entre 18 y 60 años, provenientes de 6 ciudades del Perú: Lima, Ica, Ayacucho, Piura, Huánuco y Cajamarca y el trabajo de campo

en el mes de octubre 2022 a través de Google con un cuestionario de diez preguntas sobre las variables de estudio. La información obtenida fue presentada en tablas y gráficos, la cual fue analizada y nos permitió llegar a las conclusiones planteadas.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Publicidad digital*

	¿Ve usted. regularmente publicidad digital?	%
<b>SI</b>	520	100
<b>NO</b>	0	0

*Nota:* elaboración propia.

100% de los encuestados expresó ver los comerciales a través de plataformas digitales, debido a que muchas veces puede observarla con mayor detenimiento y atención a cuando es utilizada en los otros medios.

Según Interactive Advertising Bureau -Perú (2022) el 62% de los peruanos utiliza la publicidad digital, debido a que de manera rápida y segura pueden obtener información acerca de los productos y servicios que requieren. Esto se repite en América Latina donde el 65% de los consumidores que utilizan internet resaltan la utilidad y practicidad de esta herramienta, la cual resalta por la creatividad y diversidad de modelos en las campañas publicitarias que lanzan al mercado, en las diversas plataformas digitales tan utilizadas en el país, desde la pandemia este incremento fue notorio y su futuro también es muy positivo.

**Tabla 2.***Opinión publicidad digital*

	¿Considera usted que la publicidad digital es:	%
<b>MUY BUENA</b>	200	38
<b>BUENA</b>	180	35
<b>REGULAR</b>	140	27
<b>MALA</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

Un 38% considera que la publicidad digital es muy buena, porque puede verse las veces y en el horario que los clientes deseen, y tener una mejor opinión sobre la información brindada por las empresas. Asimismo, el 35 % la considera buena, lo que nos lleva a identificar que los consumidores peruanos tienen una gran aceptación por la publicidad digital, debido a que el uso de las plataformas es cada vez mayor.

Según Comscore (2020), en una encuesta realizada sobre la publicidad utilizada en las redes sociales, el 68% de varones utiliza Facebook debido a que es una red de contactos más grande, asimismo, expresaron que la publicidad que ofrecen es accesible a todo tipo de productos y servicios, por lo que tiene una mayor cobertura.

La inversión en publicidad digital en Perú ha ido en aumento en los últimos años, según Interactive Advertising Bureau Perú (2021) las empresas invirtieron 139.1 millones de dólares, distribuidos en motores de búsqueda (45 millones), en redes sociales (62.48 millones), en banners publicitarios (13,30 millones), en videos publicitarios (10.96 millones)

y en clasificados (6.83 millones)

**Tabla 3**

*Plataforma digital*

	¿En qué plataforma ve usted la publicidad digital?	%
<b>Facebook</b>	220	42
<b>Youtube</b>	140	27
<b>Google</b>	100	19
<b>Correo electrónico</b>	60	12
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

El 42% ve la publicidad en el Facebook, debido a que le resulta más fácil y rápido utilizarla mientras sigue las noticias de su cuenta, la cual visita alrededor de cuatro veces al día; la publicidad utilizada por las empresas es cada vez más llamativa y despierta el interés del cliente para verla y seguir las páginas propias de dichas marcas.

Un estudio realizado por Kantar IBOPE Media (2022) las redes sociales son las más utilizadas para la búsqueda de información, Facebook tiene una gran preferencia con 15.6 millones de seguidores, WhatsApp con 15,7 millones de seguidores e Instagram con 14,8

millones de seguidores, y Tik Tok con 5.8 millones de seguidores, lo cual refleja la alta interacción que se tiene en estas cuentas con los clientes, a los cuales se puede llegar fácilmente con información comercial.

**Tabla 4**

*Publicidad digital*

	¿Antes de realizar una compra ingresa usted a ver la publicidad en:?	%
<b>Redes sociales</b>	170	33
<b>Tienda virtual de la empresa</b>	210	40
<b>Google</b>	90	17
<b>Whatsapp</b>	50	10
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

El 40% consulta la publicidad vigente en la tienda virtual de la empresa, porque considera que es la forma más confiable de conocer las tendencias del mercado, los precios vigentes, al mismo tiempo visitan de varias empresas para comparar modelos, precios y ofertas. El 33% ingresa a las redes sociales, porque sus contactos comparten los lugares que visitan y las recomiendan, lo cual consideran es la mejor recomendación para estar a la moda.

Según Comscore (2021) el 81,4% de los peruanos tienen una cuenta en las redes sociales, las cuales visitan en promedio tres veces al día, por lo que la efectividad de la publicidad en estas plataformas estaría asegurada porque la verían en algún momento, debido a que acceden desde un dispositivo móvil cuando viajan al trabajo, en el almuerzo, en su casa antes de dormir, etc. la frecuencia es muy alta y visitan Facebook, Instagram, tik tok, etc. indistintamente, por lo que las empresas cuentan con más de un anuncio en estas plataformas,

muchos de ellos dirigidos a distintos segmentos del mercado, para que puedan verlos más individuos. En un estudio realizado por Branch (2021) los rangos de edades que utilizan más las redes sociales están comprendidas entre 13 y 17 años (4,1%), 18 a 24 años (13,4% varones), 25 a 34 años (16,3 % varones), entre 35 y 44 años (8,9% varones), 45 a 54 años (5,6% varones), entre 55 y 64 años (2,9% varones) y los mayores de 65 años (1,9% varones)

**Tabla 5.**

*Tiendas virtuales*

	Considera usted que las tiendas virtuales son:	%
<b>Muy Buena</b>	300	58
<b>Buena</b>	200	38
<b>Regular</b>	20	4
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

El 58% considera que las tiendas virtuales son muy buenas, actualmente en el ciberespacio la mayoría de empresas cuentan con una tienda, debido a que un grupo considerable de consumidores prefieren estos espacios; a pesar de contar con una tienda física las empresas buscan nuevas alternativas para comunicar sus productos o servicios con mejores resultados, por lo que contar con una tienda virtual dinámica, interactiva y muy visitada es la estrategia comercial ideal.

Según Chauvin, S. (2021) que escribe en la cuenta mujeres de empresa, considera que

la tienda virtual es el espacio virtual con que cuenta una empresa para mostrar sus productos o servicios, considerando que su operatividad comercial debe continuar de la misma manera. Un aspecto importante es decidir el servidor web donde ubicar la tienda, debemos elegir entre un espacio propio o en un centro comercial digital donde aparecen otros emprendimientos.

La ventaja principal de tener un espacio propio es que podemos mostrar la cantidad de productos y servicios de la marca que comercializamos, pudiendo actualizarla de acuerdo a nuestros requerimientos, la desventaja que los clientes deberán la dirección electrónica. En el caso de pertenecer a un Marketplace, hay otras empresas más conocidas y será más fácil ubicarnos, los consumidores les agradan ingresar a estas direcciones debido a que pueden pasear por diversas cuentas, es como un centro comercial donde hay mucho que visitar, por ejemplo: *Falabella.com* tiene un escaparate con productos de diversas marcas y son los clientes quienes eligen según su preferencia.

Otro elemento es el escaparate, donde deben exhibirse los productos, el cual debe tener relación con el estilo mostrado en la tienda física, para que visitarla sea agradable, vistosa, donde el tamaño y las fotos sean lo suficiente expresivas para que el cliente tenga una opinión cercana de los productos reales. Estos escaparates deben tener una temática con la época en que la sociedad está viviendo, por ejemplo: fiestas navideñas, verano, playa, etc.

El carrito de compras permitirá colocar los productos elegidos en el recorrido por la tienda virtual, donde aparecerá los montos sub totales que marca la compra, con la flexibilidad de poder anular o cambiar los productos en el momento requerido. Un aspecto muy importante son los medios de pago que pueden utilizarse, es conveniente ofrecer varias alternativas de pago tales como tarjetas de crédito o débito de varios bancos, así como poder hacer efectivos los descuentos que se ofrecen en la página.

Por último, explicar la forma y punto de entrega de la compra, así como la posibilidad de hacer un seguimiento del proceso realizado de ser posible con tiempos para que el cliente conozca la fecha para recibir su pedido.

**Tabla 6.***Tiendas virtuales*

	¿Compra usted a través de tiendas virtuales?	%
<b>SI</b>	500	96
<b>NO</b>	20	4
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

El 96% compra a través de tiendas virtuales, debido a que les permite encontrar una gran variedad de productos y mejores precios que en las tiendas físicas, muchas empresas ofrecen promociones de ventas con descuentos, concursos, cupones de rebaja, etc. con el objetivo de que los clientes compren en estas plataformas.

En el 2020 con la pandemia por el Covid 19 las empresas fueron conscientes que las tiendas físicas debían ser trasladadas a una plataforma digital, la cual podría ser visitada sin un horario establecido y podrían vender durante el día y la noche; la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022) reporta que el 52% de las compras los clientes las realizan a través de marketplaces, debido a la gran variedad de negocios y emprendimientos que agrupa.

Entre los más visitados tenemos: Mercado Libre, es una plataforma con más tráfico en el Perú por la variedad de productos que ofrece y la seguridad que ofrece tanto al vendedor como al comprador. Juntoz, es el centro comercial peruano en línea que ofrece diversas líneas de productos como juguetería, moda, deportes, supermercados, etc, por lo que cuenta con un catálogo con cien mil productos.

**Tabla 7.***Tipos de artículos*

	¿Qué tipo de artículos usted compra en las tiendas virtuales?	%
<b>Ropa y accesorios</b>	210	40
<b>Zapatos</b>	100	19
<b>Art electrónicos</b>	130	26
<b>Medicamentos</b>	80	15
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

Un 40% expresa que es ropa y accesorios los artículos que más compra en las tiendas virtuales, debido a la gran variedad de modelos, diseños y precios que ofrecen, puede comparar precios y tendencias lo que facilita su decisión de compra, El 26% compra productos electrónicos como computadoras, audífonos, equipos de sonido, etc. porque los consigue a un menor precio ya que en la tienda virtual ofrecen modelos de temporadas pasadas, pero que no dejan de cumplir su función básica.

En un estudio realizado Ecommerce News (2022) reportó que los productos que más compran los peruanos son: muebles y electrodomésticos (23%), juguetes, hobbies y bricolaje (21%), electrónica y medios así como comida y cuidado personal (19%), moda (18%), el

tráfico a las páginas para la información y compra es en un 75% los dispositivos móviles por la facilidad de tenerlo todo el día a su disposición y las apps que pueden ser descargadas y mantenerlas en su celular para cualquier momento.

**Tabla 8.**

*Seguridad en el pago*

	¿Considera ud que es seguro comprar y pagar en las tiendas virtuales?	%
<b>SI</b>	400	77
<b>NO</b>	120	23
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

El 77% de los clientes considera que comprar y pagar en las tiendas virtuales es seguro, porque las plataformas de las empresas están diseñadas para que pueda hacerse con gran facilidad, hay tiendas que van reportando la secuencia del pedido y la ruta que sigue hasta la entrega, llegando el documento de compra de manera rápida al correo electrónico.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022) los métodos de pago empleada con mayor frecuencia por considerarlo favorable son: tarjeta de crédito (34,5%), tarjeta de débito (33,3%), billeteras digitales (21,5%), pagos en efectivo en agentes o bancos (7,5%) y transferencia bancaria (3%).

En el Perú, los consumidores consideran que las compras virtuales son una forma adecuada de compra, pero el principal problema es que se reportan muchos robos y clonación de tarjetas de crédito en los lugares de pago, así como empresas falsas que crean tiendas y páginas web, que luego de hacer las transacciones borran las cuentas.

**Tabla 9.***Ventajas del comercio electrónico*

	¿Qué ventajas considera usted le ofrece el comercio electrónico?	%
<b>Tiempo</b>	140	27
<b>Horario</b>	160	31
<b>Dinero</b>	100	19
<b>Facilidad de comparación</b>	120	23
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

31% le ofrece como ventaja el horario, el comercio electrónico permite ingresar a las tiendas virtuales en cualquier hora del día, podemos comprar un juego de muebles a las dos de la mañana o pagar los recibos de servicios a las diez de la noche sin ningún problema.

27% considera el tiempo, porque puede realizar sus transacciones de compra y pago en cualquier lugar donde se encuentra, desde su oficina, en un taxi, etc. pudiendo hacer otras tareas en ese ahorro de tiempo.

Según Andina Peruana de Noticias (2021) en entrevista con el gerente de la Cámara de comercio de Lima, los limeños prefieren comprar por internet, es una forma de negocio que crece al 10% pero que a nivel nacional también se presenta cada vez en más ciudades, convirtiéndose en la forma de negocio más práctica para muchos micro y pequeños empresarios, que tienen la oportunidad de ofrecer con mejor facilidad sus productos o servicios con servicio delivery,

En una entrevista al Gerente Regional de Beetrack (2022) expresó que el E-commerce

se convertiría en la herramienta que fomente la descentralización de la economía en el Perú, porque al sobrepasar las dificultades geográficas que dificultan muchas transacciones ofrece un mercado comercial más grande, un comerciante de Lima puede venderle a un cliente de Ica, un productor de Trujillo puede venderle a un comerciante de Huánuco sin mayores problemas.

**Tabla 10.**

*Comercio electrónico*

	¿Considera usted. que el comercio electrónico seguirá en aumento en el Perú?	%
<b>SI</b>	520	100
<b>NO</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>520</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia.

100% considera que el comercio electrónico es una tendencia cada vez más utilizada por los beneficios que ofrece y seguirá en aumento en el Perú, los clientes se han adecuado a comprar todo tipo de productos como alimentos, ropa, medicamentos, electrodomésticos, etc. y personas de toda edad y nivel socioeconómica. Para el pago también aprovecha hacerlo mediante diversos medios de pago que ofrecen los bancos; tenemos aplicativos como Yape que desde el celular puede hacerse el pago o transferencia de dinero, lo que facilita a los microempresarios o negocios pequeños brindar un mejor servicio.

Según American Market Intelligence (2021) en su investigación realizada al comportamiento de los consumidores digitales, proyecta que en el período 2021-2025 el crecimiento será exponencial llegando alcanzar un volumen de US\$27,8 mil millones, por la diversidad de negocios y sectores que se unen a este modelo comercial. Se han presentado servicios en clínicas dentales, de salud, educación a todo nivel, entrevistas de trabajo, etc, lo que fomenta que la población de adecúe a utilizar las plataformas digitales.

## DISCUSION Y CONCLUSIONES

La publicidad es una estrategia de marketing que ofrece resultados favorables a las empresas, la publicidad virtual a través de las redes sociales, WhatsApp, correo electrónico, etc. ha brindado la oportunidad de llegar a un mercado de consumidores más grande.

La novedad y diversidad utilizada en la publicidad utilizada en las tiendas virtuales permite que los consumidores tengan la facilidad de visitar y navegar en ellas con agrado, así como las pasarelas de pago con muchas alternativas responde a los requerimientos de distintos tipos de clientes.

El comercio electrónico es el tipo de compra -venta que tendrá un crecimiento exponencial en el Perú, debido a las ventajas de horario y tiempo que ofrece la facilidad para que nuevos negocios ingresen al mercado y los consumidores obtengan mejores beneficios.

Los compradores y consumidores digitales utilizan fácilmente las herramientas digitales, sobre todo los jóvenes lo que ofrece oportunidades de negocio en diversos sectores económicos del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, F. y Lara, M. (2021). *Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Americasmi. (2022). *Datos y estadística de e-commerce en Perú*. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>
- Andina Peruana de Noticias (2021). *Entrevista al gerente de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx>
- Beetrack. (2022). *El Comercio electrónico como una herramienta para la descentralización de la economía en Perú*. <https://www.beetrack.com/es/blog/el-comercio-electr%C3%B3nico-como-una-herramienta-para-la-descentralizaci%C3%B3n-de-la-econom%C3%ADa-en-per%C3%BA>
- Blog Postcron. (2022). *Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>
- Branch Perú. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Marketplaces Perú: Conoce los 20 principales marketplaces para vender online*. <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru/>
- Comscore. (2020). *Panorama Digital del Perú*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-yEventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Panorama-Digitaldel-Peru-2020>
- Chauvin, S. (2021). *¿Qué es una tienda virtual?* Mujeres de Empresa. <https://www.muñeresdeempresa.com/que-es-una-tienda-virtual/>
- Diario Gestión (2021). *Artículo El 62% de peruanos considera útil la publicidad digital*.



Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online*. Editorial ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=somalo+el+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3kJs0ezuAhXaGbkGHSmBCOAQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

Villalón, J.A., Olmos, A., Ordozgoiti, R. y Rodríguez, D. (2014). *Publicidad Online: Las claves del éxito*. ESIC.

[https://books.google.co.ve/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q=simultaneidad&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=6O3oAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q=simultaneidad&f=false)