



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-commerce y gestión comercial a los clientes de la corporación SONOTEC

S.A.C., Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Inocente Rodriguez, Caled (ORCID: 0000-0003-1495-8335)

ASESOR:

Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA- PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Cesar Ynocente y Alicia Rodriguez, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo han logrado educarme y hacer de mí una mejor persona permitiéndome llegar alcanzar una meta más en mi vida, a mis hermanas por todo el apoyo incondicional y a mi querido hermano Juan José Inocente Rodriguez que está en el cielo.

Agradecimiento

Quiero expresar toda mi gratitud a Dios, quien con su infinito amor me da vida y salud. A mi familia y amigos por apoyarme, de igual manera mi agradecimiento a la UCV y a la escuela de administración, a mis profesores que me enseñaron a lo largo de mi carrera y a mi asesor el Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel por la paciencia y dedicación con que me asesoro.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Caled Inocente Rodriguez, con DNI N° 48617584, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de diciembre del 2019



.....
Caled Inocente Rodriguez

DNI: 48617584

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de Tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1 Tipo y diseño de Investigación	11
2.2 Operacionalización de variables	11
2.3 Población y muestra	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimientos	17
2.6. Métodos de análisis de datos	17
2.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32
ANEXO 1 Matriz de consistencia de E-Commerce	32
ANEXO 2 Matriz de consistencia de Gestión Comercial	33
ANEXO 3 Matriz de Validación	34
ANEXO 4 Matriz de Validación	35
ANEXO 5 Matriz de Validación	36
ANEXO 6 Matriz de Validación	37
ANEXO 7 Coeficiente de Correlación de Rho Sperman	38
ANEXO 8 Cuestionario De E-Commerce Y Gestión Comercial	39
ANEXO 9 Control de Asesorías	40
ANEXO 10 Registro de Monitoreo	41
ANEXO 11 Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	42

ANEXO 12	Resultados del TURNITIN	43
ANEXO 13	Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1	Matriz de Operalización.....	14
Tabla 2	Juicio de Experto.....	16
Tabla 3	Procesamiento de Alpha de Cronbach (Variable E-commerce y Gestión Comercial)....	16
Tabla 4	Estadística de Fiabilidad	17
Tabla 5	Rangos de confiabilidad.....	17
Tabla 6	Variable E-commerce.....	18
Tabla 7	Variable Gestión Comercial.....	18
Tabla 8	Pruebas de normalidad	19
Tabla 9	Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis General	19
Tabla 10	Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Especifica	20
Tabla 11	Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Especifica	20
Tabla 12	Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis Especifica	21

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019. Según Cisneros (2017) menciona que el e-commerce es la activada comercial por medio del internet con una accesibilidad más inmediata hacia los clientes, según Navarro & Muñoz (2015) nos indica que la gestión comercial se enfoca en el todo el proceso comercial desde el estudio de mercado hasta la colocación del producto. Este proyecto tuvo como finalidad dar un mayor alcance de información y gestión comercial para los clientes y usuarios a nivel nacional e internacional las 24 horas del día permitiendo conocer más de nuestros clientes valorando su tiempo y personalizando la atención en beneficio de mejorar la imagen y reducción de costo de la organización. Este estudio es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel de investigación correlacional, método hipotético - deductivo, para obtener los datos se utilizó la técnica que fue la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario constituido por 10 preguntas de la variable independiente “E-commerce” y 10 preguntas para la variable dependiente “Gestión Comercial”, para diagnosticar la medición se empleó la Escala de Likert con 5 categorías. También se usó el programa estadístico SPSS versión 25.0 para la realización de la prueba piloto para constatar la confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa Cronbach, la población y muestra estuvo conformada por los 129 trabajadores de la empresa CORPORACION SONOTEC S.A.C.; de acuerdo a los resultados y análisis descriptivo e inferencial se usó la prueba de Rho de Spearman, con un valor de 0.858 obteniendo una correlación positiva alta, concluyendo que existe relación entre e-commerce y gestión comercial.

Palabras clave: E-commerce, gestión comercial, marketing online

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between E-commerce and Commercial Management to customers in the company Corporación Sonotec SAC, Lima, 2019. According to Cisneros (2017), he mentions that electronic commerce is the commercial activation through the internet with more immediate accessibility to customers, according to Navarro & Muñoz (2015), it indicates that commercial management focuses on the entire commercial process from market research to product placement. This project aimed to give a greater scope of information and commercial management for clients and users nationally and internationally 24 hours a day to know more about our clients, valuing their time and personalizing the attention for the benefit of improving the image and reduction of It cost the organization. This study is applied with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational research level, hypothetical-deductive method, to obtain the data in the technique that was the survey, the instrument being a questionnaire consisting of 10 questions from the independent variable "E-commerce" and 10 questions for the dependent variable "Commercial Management", to diagnose the measurement, the Likert Scale with 5 categories was used. The statistical program SPSS version 25.0 was also used to carry out the pilot test to verify the reliability of the instruments through Alfa Cronbach, the population and the sample consisted of the 129 workers of the company CORPORACIÓN SONOTEC S.A.C .; According to the results and descriptive and inferential analysis, the Spearman's Rho test was used, with a value of 0.858 obtaining a high positive correlation, concluding that there is a relationship between electronic commerce and commercial management.

Keywords: E-commerce, commercial management. Marketing online

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la globalización, ha cambiado el rumbo de la historia de las personas y los negocios creando nuevas competencias que busca una forma más rápida y efectiva de hacer nuestras actividades cotidianas en este mundo digitalizado sin barreras ni fronteras de mercado.

En el contexto Internacional la necesidad de comprar o tener información de lo que se desea adquirir ha cambiado la estructura del negocio siendo físico y/o virtual, el problema es que las personas tienen la necesidad de querer comprar productos o servicios y tener información de ello, estén en donde estén, creando un nuevo modelo de negocio y la forma de comercializar. Así mismo otro factor también es que los usuarios y clientes tengan un proceso adecuado de compra y venta siendo un reto mayor ya que esta actividad se realiza de forma virtual, por ello la confianza y satisfacción en este proceso para el cliente es que sea confidencial como clave para permitir una adecuada negociación. Según Gestión (2019) nos dice el auge del e-commerce en la región se elevó hasta los 126 millones de personas en América Latina en el 2016 y a 156 millones en el 2019, y las ventas echas online crecerían de US\$ 40,000 millones a US\$ 80,000 millones en el mismo período. Sin duda se incrementará la expectativa de los consumidores que tienen conocimiento de pago en la red sin contratiempos y con los más altos estándares de seguridad.

En el Contexto Nacional debido a estos cambios las organizaciones tendrán una mayor comercialización de sus productos con rapidez. En el Perú hoy en día la forma de comprar a cambiado de manera más exigente en donde la competencia del comercio electrónico a lanzado una carrera de ventas online con el 25% de peruanos, esta gran demanda desata una serie de insatisfacciones e inseguridades en el proceso de su gestión donde los clientes se ven comprometidos a asumir los riesgos por adaptarse a las necesidades y tiempo de una sociedad que va acelerada, este proceso de compra y venta online se ha adaptado como modelo casi al 90% de los negocios formales en el Perú en donde están a obligados a seguir una correcta gestión comercial en satisfacer a sus clientes y reducir la cantidad de riesgo posible en sus procesos. Según el comercio (2019) nos dice ticket promedio del e-commerce peruano para un smartphone o tablet es de S/900. En las compras de electrodomésticos y cómputo, según estudios se pudo mostrar que los peruanos gastan alrededor de S/1.130 en PCs y laptops; en videocámaras gastan un aproximado de S/976. Sin embargo, los productos más demandados por los peruanos son principalmente los celulares y después las tablets, etc.

Actualmente en el Perú el E-commerce es un boom y para poder realizar una buena negociación se necesita una adecuada Gestión Comercial.

En el contexto Local en la empresa CORPORACIÓN SONOTEC S.A.C., ubicada en Jr. Paruro 1179 – Lima, es una entidad comercializadora de quipos de sonido y accesorios. Se pudo identificar que la empresa no explota en mayor medida las herramienta del e-commerce en la cual no pueden obtener un mayor alcance en la comercialización de sus productos en valoración de tiempo del cliente ya que solo existe 3 sedes como puntos de venta en Lima centro y Lima moderna excluyendo por el tiempo y distancia gran parte de la ciudad y resto del país, así reduciendo considerablemente su ventaja competitiva, al seguir realizando casi el 60% de sus ventas de manera tradicional (venta directa) esto conlleva que realicen más gastos en promocionar sus productos afectando el presupuesto asignado y reduciendo la rentabilidad esperada. Por otro lado, al no llegar a las metas de ventas y gestión comercial adecuada genera que no tengan el stock necesario para los productos en el almacén, complicando la venta y postventa.

Pérez (2015) indica que su investigación tiene como objetivo poder desarrollar una propuesta para la utilización del E-Commerce en la empresa Refill Center, que ayude al desarrollo del área comercial. Esta tesis uso una metodología de tipo descriptiva, su enfoque es de tipo cuantitativo. La encuesta y la entrevista se utilizaron como recompilación de datos. Teniendo una población de 48 clientes. Se concluyó que en la ciudad de Bogotá la empresa tiene 14 años de experiencia, lo cual ha logrado un fuerte posicionamiento, permitiendo unos sistemas de costos muy estables. En la estructura interna la empresa se encuentra financieramente aceptable, y con muy altas posibilidades de ventas atreves del E-Commerce. Sanabria & Torres (2015) El objetivo de su tesis es estudiar la repercusión del comercio electrónico en el foco de ventas Mipyme del sector. La metodología enfocada es cualitativo y cuantitativo. Su población está dividida por tres sectores de servicios es de 192, Industria de 179 y Comercio es de 192 de Mipyme a encuestar. Se llegó a concluir que gran parte de la venta electrónica no son muy utilizada por las Mipyme ibaguereñas demostrando las ventas pocas comercializada Sin embargo la publicidad online es la que más rendimiento da, obtenido un 62.7% en el sector. Debido al internet se ha creado un nicho para el E-commerce; en consecuencias.

Trujillo (2016) Tiene como objetivo planificar una estrategia para el aumento de las ventas a un 5% utilizando el e-commerce con los insumos de calzados para la empresa. La metodología realizada es Analítico – Sintético, su enfoque es cualitativo. Su población es

realizada en 100 clientes. Se concluye que la ausencia de una planificación estratégica no permite a la empresa saber hacia dónde quiere ir, afectando el rendimiento de las ventas. Por otro lado, priorizan productos de vitrinas con poca clientela, que bien puede crecer al aplicar la herramienta del e-commerce.

Cruz (2017) Se determinó como objetivo analizar la situación actual en el trámite comercial de los servicios de agua potable y alcantarillado de la EAPA San Mateo y sus posibles soluciones estratégicas. Dado a su metodología es una investigación cualitativa, su nivel es descriptiva. Su población está conformada por 18 personas. Su técnica de recolección de datos a utilizar fueron técnicas directas como las encuestas, entrevista y la observación. Se llegó a la conclusión que Para conocer la situación actual del Área Comercial de la EAPA San Mateo se realizó un análisis a la gestión de la unidad, siguiendo los argumentos detallados en la fundamentación teórica y estudios previos.

Huertas (2014) Su objetivo planteado es precisar el rendimiento de las ventas con respecto a la gestión comercial en la empresa Mitecatring y eventos. Tiene una metodología de enfoque predominante cuantitativo. Su población está compuesta por 398 personas. Se pudo concluir que la empresa no tiene una buena estructura de gestión comercial en el aumento de sus ventas. No utiliza de adecuadamente todas sus herramientas mercantiles para obtener un buen requerimiento de sus servicios en el mercado.

Obregon & Meryl (2017) El estudio se desarrolló con el objetivo de demostrar como el Marketing Digital influye en el comercio electrónico en las empresas agroexportadoras de dicho estudio. La investigación uso una metodología de diseño no experimental-transeccional – correlacional, su enfoque es cualitativo y cuantitativo. Su población es de 20 empresas agropecuarias. Se logró a concluir que el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras interviene considerablemente en el E-commerce. Es muy necesario mostrar a las empresas el provecho del marketing digital como el desarrollo de la publicidad y comercialización a través de los canales digitales.

Castro & Acuña (2017) Su objetivo es indicar el peso del E-commerce en el rendimiento de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra. Su metodología es un planteamiento descriptivo. Su población está conformada por 194 MYPES. Se da la conclusión que el E-commerce si repercute en el rendimiento de las MYPES. El trabajo de la venta electrónica no mancha la imagen, calidad ni la actividad de los clientes en las MYPES; Por lo tanto, el prestigio influye en la postura de los clientes hacia la marca.

Garay, Figari, Mesias & Rodriguez (2016) su investigación da a conocer su objetivo, las

necesidades más importantes de las mujeres en cuanto a servicios de belleza a través del e-commerce para comprobar la posible aceptación de S.O.S Beauty. Realizo una metodología Cualitativa y Cuantitativa, su técnica utilizada fue de entrevistas. Su población está conformada por 249 mujeres de Lima. Se puso definir una conclusión en que la penetración de internet en nuestro país va en aumento. Esto se debe principalmente a la mayor penetración de dispositivos en el hogar. El e-commerce en el Perú crece y adquiere cada vez más importancia.

Ologotegui & Rodriguez (2016) en su tesis, tiene como objetivo el mejoramiento de la gestión comercial en dicha empresa y las herramientas de información digital. En su metodología realizada es de tipo cuasi-experimental, su técnica que utilizaron fueron encuestas, entrevistas y observación directa. Su muestra está realizada por 40 clientes. Se puede establecer una conclusión donde el grado de aceptación del cliente externo, y aceptación a nivel interno del sistema planteado, en una encuesta realizada a 275 clientes, obteniendo un grado de aceptación óptimo. Aumento en nivel de aceptación por parte del cliente externo.

Buleje & Ansuini (2015) su tesis plantea el siguiente objetivo indicar y plantear las importantes decisiones agregando nuevos sistemas de comercialización del comercio electrónico en MYPE. Su metodología es enfoque cualitativo nivel descriptivo. Su población fue de 12 empresarios. Se llegó a la conclusión que el estudio realizado ha podido lograr identificar y analizar los más importantes elementos que participan de este proceso de toma de decisión donde se implementara nuevas tecnologías al de ofrecer sus bienes.

Mieles, Alban, Valdospin y Vera (2018) su artículo, tiene el fin de hacer un estudio para reconocer la utilidad en la implementación del E-commerce. Se llegó a concluir que el e-commerce es de vital ayuda a las empresas del Ecuador para aumentar el nivel de ventas, y reduciendo sus costos de comercialización.

Barrientos (2016) su artículo, tiene como propósito da a conocer la utilidad del internet en las empresas del sector y su economía. Por ello se llegó a concluir que busca demostrar las operaciones necesarias que deben tener las empresas para un mayor beneficios con el internet. Sanabria, Torres y López (2016) su artículo, tiene el finalidad de examinar el rol que da el e-commerce sobre las ventas en MiPyMEs. La metodología de la investigación destacando las técnicas de recolección de información utilizadas. Se concluye que gran parte de actividades que las TIC ofrece son reutilizadas por MiPyMEs ibaguereñas, utilizando el internet como medio de intercambio, como los correos (93,7%) con proveedores, clientes o

empleados y ventas por internet (13,1%) tienen un bajo nivel de utilidad.

Romero (2019) en su artículo, tiene el objetivo de estudiar la posición del e-commerce en la República de Panamá, su método de recolección de datos fueron las encuestas. Por ello se puede concluir la utilidad del comercio electrónico es muy amplio por parte de los panameños pero no en tiendas locales. Esta incidencia no solo es causa operativa sino técnica y muchas de estas razones que por parte de los consumidores son desatendidas por los empresarios locales.

Meléndez, Ábrego y Medina (2018) su artículo tiene el propósito de hacer una revisión de literatura con un vínculo de aprobación de compras online. Su método en la recolección fue encuestado, por la cual se llegó a deducir que el e-commerce no es un tema nuevo, pero no se le ha puesto mucho interés, ya que los consumidores más allá del precio buscan que el proveedor cumpla con el tiempo acordado.

Abdelazim, García y González (2019) en su artículo su intención es interiorizar al cliente el entendimiento del efecto visual del producto de cosmético en el modo y medio de compra. Su metodología es una investigación cuantitativa. Se concluyó que los resultados del estudio se discutieron en relación con los resultados de investigaciones anteriores respecto al tema para lograr un objetivo final.

Guzmán (2018) en su artículo, tiene como fin determinar su percepción sobre el uso de los medios sociales como estrategia de comercialización. Su metodología de este estudio es descriptiva. En su conclusión propone estrategias para introducir las TIC con el fin de aumentar los indicadores de productividad y gestión.

Martínez y Vásquez (2018) en su artículo, su propósito de estudio es analizar cómo influyen las decisiones de los gerente/propietario de la mipyme costarricense en la aceptación del e-commerce. La metodología es de casos múltiple, exploratorio y transeccional. Por la cual se llegó a concluir que la influencia aplica de la gerencia y la orientación estratégica en la aceptación del e-commerce para las empresas investigadas. Teniendo antecedente teórico para investigaciones posteriores, y para quienes tengan el objetivo de instaurar iniciativas que ayuden el desarrollo del e-commerce en el país.

Permatasari y Kuswadi (2017) en su artículo, su objetivo estudiar el alcance juicioso de las redes sociales, incluido su impacto de la intención de compra de los consumidores. La metodología que se utilizó en la recopilación de datos se a través de una técnica de muestreo intencional. Se llegó a concluir que la atención efectuada es más relevante para los compradores online, pero el precio y riesgo aun es un inconveniente.

Sanchez, Arroyo y Varon (2017) en su artículo, tiene como propósito comparar dos tipos de usuarios de Internet como usuarios activos y no activos. Su metodología utilizada es un estudio exploratorio. Se concluye que el factor riesgo afecta a ambos tipos de usuarios. Aunque el riesgo de compra en línea es aceptable, no es significativa, la cual afecta a las empresas al momento de efectuar su operaciones de pago bancarios llevando a un rechazo al realizar la compra online.

Dardan, Stylianou y Daradan (2005) en su artículo, su finalidad es investigar los aspectos de las devoluciones debido a los anuncios de comercio electrónico. Su metodología utilizada es de un estudio de eventos para evaluar los retornos anormales acumulativos (CAR) y los volúmenes anormales acumulativos (CAV). En conclusión se ha estudiado el retorno de las acciones del e-commerce, y si la actividad aumenta el valor de mercado de la empresa con el tiempo.

Ju Wu y Chen Lin (2018) en su artículo, tiene como propósito desarrollar un modelo analítico de contenido híbrido para analizar los conocimientos esenciales de la logística del comercio electrónico. Su metodología de este estudio en una investigación exploratoria. Por ello se llega a la conclusión que la logística del e-commerce se puede realizar con estrategias vitales: implementar un desempeño operativo en colaboración de las organizaciones y comprender las diferencias legales, culturales y políticas para mejorar la tecnología del e-commerce.

Sharuddin, Rjagderan y Wan (2018) en su artículo, tiene como fin analizar la adopción, aceptación y percepción de Malasia hacia las compras en línea o comercio electrónico. Su metodología es cuantitativa. Se llegó a concluir que las empresas mejoren sus herramientas del e-commerce en satisfacción del cliente para poder retenerlos y aumentar sus ingresos, aprovechando el informe de evaluación

Tavares, Paula y Oliveira (2019) en su artículo, tiene como propósito analizar la accesibilidad de los CDP en establecimiento más comercializable online, para recibir esta solución de entrega. El enfoque metodológico utiliza el análisis espacial. Se llegó a la conclusión que el CDP es una alternativa viable en minimizar los costos adicionales para las empresas con inconveniente de la entrega a domicilio.

Kakalejčík, Bucko y Vejačka (2019) en su artículo, el objetivo principal es definir el estado actual de la atribución multicanal con base en la literatura y analizar los datos sobre el viaje del comprador de clientes de alto y bajo valor de negocios del e-commerce. Su metodología es descriptiva. Tiene como conclusión priorizar los clientes más relevantes para aumentar su rendimiento financiero. Obteniendo un modelo que permita a las empresas determinar los

canales de comercialización más eficaces en optimización de costos.

Gonetecki y Machado (2015) en su artículo, tiene como fin investigar varios estudios empíricos sobre el comercio digital y lo compara con la literatura de marketing estratégico convencional. Su metodología de enfoque cualitativo. Tiene como conclusión la seguridad en el comercio electrónico relacionado con las 4P.

Mustafa (2011) en su artículo, tiene como propósito reconocer los elementos que influyen en la medida en que los consumidores sauditas confían, están satisfechos y son leales al e-commerce B2C. Su metodología es empírica. Se concluye la alta fidelidad sobre el e-commerce por satisfacción, pero no por la confianza que siente el cliente. Se discuten las limitaciones del estudio, para investigaciones futuras.

Gordillo, Fernández y Hurtado (2018) en su artículo, su propósito realizar un estudio ponderativo de los resultados comerciales, relativa al flamenco, en las plataformas digitales del e-commerce como las redes sociales creadas por las mismas empresas. El método consiste en un formulario/cuestionario, por la cual se concluye la usabilidad es el aspecto más destacado en la comercialización productos.

Quispe, Padilla, Telot y Nogueira (2017) en su artículo, tiene como propósito adaptar TIC como instrumento principal en las PYMES Comerciales de la ciudad de Ambato. Su metodología es cuantitativa, se llegó a la conclusión que, a nivel local e internacional, irrefutable que en el entorno competitivo de PYMES, solicita proponer procesos y actividades de negocio que destaquen sobre los demás competidores.

Valdespino (2015) en su artículo, su propósito es proporcionar un sistema integral de gestión permitiendo la rapidez compra-venta de materiales; obras y accesorios del área comercial del FCBC de la provincia Granma. Las metodologías tradicionales y las metodologías ágiles. Se llega a concluir que el método fue aplicado sobre herramientas, lenguajes y tecnologías autónomas, minimizando costos, contribuyendo con la informalización en la región.

Pedro y Asunción (2019) en su artículo, tiene como fin analizar la opinión que los estudiantes respecto a desarrollar su futuro laboral en el área comercial de empresas turísticas. La metodología que se utilizó en la técnica de recolección es el cuestionario. Se pudo concluir que la valoración de una futura actividad de tipo comercial es positiva.

Zimina y Pasquire (2011) en su articular, su propósito es desarrollar dos hipótesis que expliquen el papel de la gestión comercial en el modelo de negocio esbelto. Su metodología se basa en la observación directa. Se llegó a concluir que se describió siete principios en los que se basa la gestión comercial esbelta.

Rodriguez y Bermudez (2012) en su artículo, tiene como fin comercial la gestión y relación de competencias en la industria. La metodología es metodológico no experimental, tipo descriptivo. Se pudo concluir que las empresas, tienen elevados niveles de costos de transacción cuando ingresan a los mercados de insumos y servicios, siendo un obstáculo importante para adelantar procesos de adopción tecnológica.

Gauli y Hauser (2009) en su artículo, tiene como propósito explorar los elementos que predominan en la gestión comercial en favor de los pobres de los productos forestales no maderables. Su metodología es cuantitativa y cualitativa. Se concluye que los miembros de CFUG en áreas remotas dependen en gran medida de la recolección y venta de PFNM para su sustento.

Arhenful, Yeboah y Tackie (2019) en su artículo, tiene como fin evaluar la gestión del riesgo operacional de los bancos comerciales. Su método es descriptivo. Se concluyó que la evaluación empírica de la gestión del riesgo operacional de los bancos en Ghana es positiva.

Chavez, Figueroa, Garay y Cara (2019) en su artículo, su fin es analizar la dimensión dominante del cociente emocional de los estudiantes. Método descriptivo –explicativo. Se concluye que se identificó las dimensiones “Valores y creencias” con mayor coeficiente aportando más al cociente emocional.

Shan y Hormiguelo (2019) en su artículo, su propósito estudiar un banco chino SPDB para entender cómo el confucianismo y el estilo de gestión occidental se aplica y proporciona sugerencias a los líderes extranjeros en su gestión, descubriendo nuevos campos para los investigadores. Su metodología es cualitativa. Se llegó a concluir que, la cultura confuciana tradicional y la filosofía de gestión occidental son similares en cómo los líderes administran las empresas.

Teorías relacionadas del E-commerce

Somalo (2017). Nos define como el intercambio transaccional común, comercial, gubernamental o personal a través de computadoras y redes de telecomunicación, añadiendo gran diversidad de actividades.

Gariboldi (1999). Define el e-commerce como el intercambio comercial (producción, marketing, distribución y venta de bienes y servicios) efectuada por personas naturales o jurídicas a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual sin límites de fronteras ni tiempo.

Teorías relacionadas de la Gestión Comercial

Herrera (2001) nos dice que es la relación en donde se desarrolla el intercambio entre la empresa y el mercado. Desde la perspectiva del proceso de producción, esta contemplaría la última fase del proceso en la cual el producto es colocado al mercado.

Borja (2008) dice que la gestión comercial en la empresa cumple dos roles: garantizar la estrategia corporativa alineada con la planificación comercial y solucionar correctamente los elementos tácticos y operativos de la acción comercial.

Teoría Científica relacionada al E-commerce

Teoría económica del empresario de Alfred Marshall (1890) citado por Zaratiegui, j. Dice que el hombre busca incrementar sus beneficios, buscando siempre el producto que más beneficios le dé, en relación al precio incrementando la relación coste & beneficio, por ende los consumidores son totalmente racionales al decidir la compra e independiente siendo constantes sus preferencias a lo largo del tiempo.

Teoría Científica relacionada de la gestión comercial

Teoría de la gestión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi (1995) Nos dice que es el proceso en donde se crea y comparte conocimiento organizacional y así crear valor para la misma, esto involucra a los colaboradores que generan utilidad a la entidad difundiendo información vital de forma sistémica y eficiente dando mejor desempeño y ventaja competitiva.

Problema general fue: ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la gestión comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019?

Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre E-commerce y la Comunicación comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019?, ¿Cuál es la relación entre E-commerce y la Fuerza de venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019?, ¿Cuál es la relación entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019?

Justificación del estudio: Justificación Teórica, este estudio de se realiza a través de conceptos teóricos con respecto a cada tema, lo cual permitirá sustentar lo argumentado para las variables E-commerce y Gestión Comercial aportando soluciones para el desarrollo de la empresa Corporación Sonotec S.A.C. con el fin de llegar al propósito de la organización. Justificación Metodológica, en este presente estudio la técnica de recolección de datos que se utilizara serán las encuestas que se busca recopilar información necesaria y de forma directa con respecto a las variables E-commerce y Gestión comercial la cual será procesada

en el software SPSS 25 para así obtener resultados de la investigación y determinar su relación entre las variables. Justificación Práctica, este proyecto tiene como finalidad dar un mayor alcance de información y gestión comercial para los clientes y usuarios a nivel nacional e internacional las 24 horas del día permitiendo conocer más de nuestros clientes valorando su tiempo y personalizando la atención en beneficio de mejorar la imagen y reducción de costo de la organización. Justificación Social, dicho estudio proporcionará un mayor cuidado al medio ambiente evitando la tala de árboles, ya que el e-commerce nos permitirá digitalizar todos los procesos de papelería adjuntándolos en las plataformas digitales, facilitando a los clientes con sus boletas o facturas electrónicas.

Teniendo en cuenta el objetivo es determinar la relación que existe entre E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. Sus objetivos específicos son Determinar la relación que existe entre E-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019, Determinar relación que existe entre E-commerce y la Fuerza de ventas a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019 y Determinar la relación que existe entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

El estudio planteado como hipótesis general fue: existe relación entre el E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. Asimismo damos a conocer sus hipótesis específicas como Existe relación entre E-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019, Existe relación entre E-commerce y la Fuerza de Venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019 y Existe relación entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Método: Hipotético deductivo, según Bernal (2010) nos dice que se basa en afirmar o negar la hipótesis, deduciendo los resultados que se deberán comprobar con la realidad. En esta investigación se realizara este procedimiento científico siguiendo los pasos esenciales como la observación del fenómeno a estudiar, creación de hipótesis, deducción de consecuencias y verificación.

Enfoque: Cuantitativo: Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dice que el planteamiento de esta investigación usa la recopilación de información y así acreditar hipótesis de análisis estadístico con procedencia a una evaluación numeral, obteniendo la finalidad de demostrar teorías y constituir modelos de comportamiento. En esta investigación el enfoque que se utilizará será cuantitativo, ya que se basa en análisis estadísticos que arrojan información necesaria para el estudio realizado.

Tipo de investigación: Aplicada: Baena (2014) dice que este estudio, por otra parte, enfoca las probabilidades más precisas en donde las teorías generales son llevados a la práctica, con el fin de resolver la problemática y necesidad propuesta del estudio enfocado a la organización. En este estudio el tipo de investigación es aplicada, debido a que se busca resolver una problemática de la organización.

Diseño no experimental: Según Hernández Et al (2018) con este tipo de diseño se analiza los acontecimientos tal cual se desarrollan naturalmente, estudiando y describiendo las relaciones entre las variables que existan, sin alterar algún tipo de cambio en la investigación. En dicha investigación se utilizará el diseño no experimental, porque no se pretende manipular las variables.

Nivel de investigación (correlacional): Ibáñez (2015) nos indica que este estudio enfoca en encontrar correlaciones de las variables estudiadas. Y su foco principal es poder anticipar el comportamiento del proyecto de investigación. Este estudio será de nivel correlacional ya que se busca de las variables E-commerce y Gestión Comercial tengan relación entre sí.

2.2 Operacionalización de variables

Variable 1º: E-commerce: Cisneros (2017) nos dice Una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como dicha labor económica basada en brindar productos o servicios, ya sea para su adquisición o su comercialización, utilizando los canales

electrónicos como la web. Por lo tanto, el E-commerce es una gran oportunidad para las organizaciones ya que permite llegar a los clientes más rápido y se puede realizar el desarrollo de compra de bienes o servicios en las plataformas digitales.

Dimensión 1 Confidencialidad: Arias (2015) nos dice que la confidencialidad es la que nos garantiza seguridad de nuestra información que es enviada por internet en la que no pueda ser violentada por aquellos que no tienen permiso reteniéndola o usándola para un mal uso y en el caso de que se pueda filtrar dicha información confidencial no puedan acceder a ella. La confidencialidad es la protección y confianza en la base de datos de información que solo permite el acceso a las personas autorizadas.

Indicadores: Seguridad informática, base de datos, autenticación.

Dimensión 2 Marketing Online: Sainz & Ancin (2015) nos menciona que el marketing online es la herramienta que se enfoca en los canales de marketing que están dirigidas en la web para dar a conocer y comercializar lo adquirido por los clientes ya sea productos físicos o virtuales a tiempo real de compra en línea. El marketing digital o marketing online son estrategias de publicidad para llegar más rápido hacia los clientes por medio de medios digitales como las redes sociales.

Indicadores: Publicidad, redes sociales, páginas web, posicionamiento.

Dimensión 3 Plataforma Digital: Ferezin (2018) nos dice que la plataforma digital es el punto de encuentro del mercado virtual en donde se oferta y demanda bienes y servicios para los posibles compradores en donde la empresa se ven obligadas a diferencias según el segmento demográfico y los tipos de plataforma que desarrollen. Las plataformas digitales hoy en día son una superioridad competitiva en el mercado para las empresas ya que ha generado mucha rentabilidad y ha permitido posicionarme a varias organizaciones, a la vez también permite un canal de comunicación con los clientes.

Indicadores: Información del producto, rápida atención, productos requeridos.

Variable 2 Gestión Comercial: Navarro & Muñoz (2015) nos indica que puntualmente se enfoca en proceso comercial que incurre la compra y venta usando las técnicas que se aplica a las relaciones profesionales de mejorar los resultados en el ejercicio dando las estrategias hacia los clientes logrando una eficiente negociación de gestión. La gestión comercial permite llevar acabo la negociación del producto o servicio, brindando estrategias que permita al cliente acceder al producto más rápido y de una adecuada negociación

satisfaciendo en todas sus expectativas del cliente.

Dimensión 1 Comunicación comercial: De la Encarnación (2017) nos dice que la comunicación es una pieza fundamental del marketing mix que informa y/o evade al grupo de personas en las que se enfoca las estrategias de actividades, precios, productos, servicios o marcas que se oferta en el mercado por una empresa. La comunicación es un factor importante en toda organización ya que ayudara que a la hora de la negociación sea más factible la compra y los clientes tengan más conocimiento e ideas del producto a comprar.

Indicadores: Comunicación eficaz, imagen comercial, canales de comunicación.

Dimensión 2 Fuerza de ventas: De la Encarnación (2017) nos menciona que está conformada por un grupo humano que tiene la empresa en el área de marketing en donde se direcciona a los objetivos y metas comerciales para su mayor rentabilidad segmentada por zona geográfica por productos o clientes. La fuerza de ventas son todos los recursos que se necesitan en la comercialización de bienes o servicios con el fin de alcanzar sus mejores beneficios para la organización.

Indicadores: Vendedores, venta directa, dirección de equipo.

Dimensión 3 Plan de marketing: De la Encarnación (2017) nos dice que un plan de marketing es la finalización de los estudios de mercadeo en donde está documentada y establecida en todas las metas y objetivos a media y largo plazo de marketing que se deben alcanzarlo según lo planeado. Entonces decimos que el plan de marketing es aquel documento donde se puede recopilar todos los estudios realizados en el mercado, los objetivos y estrategias que se ha realizado por la empresa para saber la situación del mercado y permita mejorar la organización.

Indicadores: Promoción de ventas, investigación comercial, estrategias, estudio de Mercado.

Tabla 1 Matriz de Operalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍEMS	ESCALA
E-COMMERCE	Cisneros (2017) nos dice una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como dicha labor económica basada en brindar productos o servicios, ya sea para su adquisición o su comercialización, utilizando los canales electrónicos como el internet.	Se realizara un cuestionario tipo Likert con 10 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones.	Confidencialidad	Seguridad informática Base de datos Autenticación	1-3	LIKERT
			Marketing Digital	Publicidad, Redes sociales Páginas web Posicionamiento	4-7	
			Plataforma digital	Información del producto Rápida atención Productos requeridos	8-10	
GESTIÓN COMERCIAL	Navarro & Muñoz (2015) menciona que En este punto se analizan las actividades del comercial y las actuales técnicas que utiliza en coaching para diferenciar el tipo de cliente al que nos dirigimos y que estrategias se deben utilizar para conseguir el éxito en nuestra negociación.	Se realizara un cuestionario tipo Likert con 10 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones	Comunicación Comercial	Comunicación eficaz Imagen comercial Confianza de la información	1-3	LIKERT
			Fuerza de Venta	Vendedores Venta directa Dirección de equipo	3-6	
			Plan de Marketing	Promoción de ventas Investigación comercial Estrategias Estudio de Mercado	7-10	

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Según Juez & Diez (1997) nos dice que se les otorga con este término a un conjunto de características y especificaciones, a estos conjuntos de elementos se les llaman individuos. En este trabajo se llegó a constituir una población de 192 clientes de la empresa Corporación Sonotec S.A.C.

2.3.2. Muestra

Según Juez & Diez (1997) mencionan que es un sub conjunto de individuos que forman parte de una población. Hay muchas maneras tener un modelo del estudio que se pretende analizar.

Se aplicó una fórmula para la población conocida:
$$n = \frac{NZ_a^2 p q}{E^2(N - 1) + Z_a^2 p q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: Población = 192

Z: Nivel de Confianza = 1.96

p: Proporción de éxito = 0.50

q: Proporción de fracaso = 0.50

e: Margen de error = 0.05

Calculo de la fórmula:
$$n = \frac{(192)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(192-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} \quad n= 129$$

Para la muestra se trabajó con 129 clientes de la empresa Corporación Sonotec S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica: Encuesta

Díaz (2001) nos menciona que es la búsqueda de información sistemática en la que los investigados responden las indagaciones del investigador que desea saber, para luego juntar las informaciones individuales de la investigación los datos agregados. Como técnica de recopilación de datos se utilizó la encuesta a 20 clientes de forma a anónimo determinando los resultados de cada variable.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

Según García (2004) dice que el cuestionario es una sucesión de preguntas relacionadas, coherente y estructurada, de manera sencilla y clara para la persona interrogada sin intervención del encuestador con un enfoque lógico y psicológico. El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario que está compuesta por 20 preguntas de las dos variables de E-commerce y Gestión Comercial.

2.4.3. Validez

Silva & Brain (2006) menciona que la validez refleja el grado en que un instrumento estudia su variable que pretende investigar. Determinado por juicio de cuatro expertos:

Tabla 2 Juicio de Experto

Variable	Validador	Resultados
E-commerce	Dr. VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL	Aplicada
Y	Dr. ALIAGA FERNANDEZ, DAVID	Aplicada
	Dr. ALVA ARCE ROSEL CESAR	Aplicada
Gestión Comercial	Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Malhotra (2004) se refiere a los resultados que da al realizar la medición de forma consecutiva las fuentes sistemáticas de error no tiene repercusión en la investigación en la confiabilidad, afectando de manera repetida y no da resultado una inconsistencia.

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 3 Procesamiento de Alpha de Cronbach (Variable E-commerce y Gestión Comercial)

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Tabla 4 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	20

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación: En esta investigación el resultado de las variables E-commerce y Gestión Comercial es de 0.857 lo que se considera en la escala de confiabilidad muy alta.

Tabla 5 Rangos de confiabilidad

Alfa de Cron Bach	
Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Ruiz, C. 2000

2.5. Procedimientos

Como proceso inicial se elaboró el instrumento de recolección de datos como la encuesta, como segundo proceso se solicitó el permiso correspondiente y por último se efectuó la encuesta.

2.6. Métodos de análisis de datos

Según Malhotra (2004) consiste en la comprobación, transcripción y codificación en donde todos los cuestionarios se examinan y si fuese necesario se enmienda asignado codificación numérica a cada uno para cada respuesta representada con su pregunta.

2.7. Aspectos éticos

Se pudo determinar mediante el desarrollo de esta investigación los siguientes aspectos éticos como:

En este estudio se aplicó las normas APA para citar todo el estudio de investigación respetando la integridad y propiedad de los autores citados. Demostrando compromiso y legitimidad de la investigación, utilizando la metodología asignada por la universidad y los códigos de ética y conducta profesional.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable: E-commerce

Tabla 6 Variable E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	15,5	15,5	15,5
	Medio	49	38,0	38,0	53,5
	Alto	60	46,5	46,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación:

En los resultados arrojados por la encuesta con respecto al e-commerce, nos dice que el 15.5% de los encuestado tiene un nivel bajo, el 38% nos índice que hay un nivel medio, el 46.5% indicaron que hay un nivel alto de confiabilidad.

3.1.2. Variable: Gestión Comercial

Tabla 7 Variable Gestión Comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	15,5	15,5	15,5
	Medio	68	52,7	52,7	68,2
	Alto	41	31,8	31,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación:

Los resultandos obtenidos dicen que el 15.5% tiene un nivel bajo respecto a la gestión comercial, el 52.7% de los encuestados tienen un nivel medio y que el 31.8% tienes un nivel alto de confiabilidad hacia la gestión comercial.

3.2. Análisis Inferencial

Si $N > 50$ entonces se usara la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Ho Los datos tiene distribución normal (datos paramétricos)

H1 Los datos no tiene distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0.05$, Se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Si el valor de $SIg > 0.05$, Se acepta la hipótesis nula (Ho)

Tabla 8 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	,186	129	,000	,919	129	,000
Gestión comercial	,189	129	,000	,908	129	,000

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

3.2.1 Prueba de Hipótesis

3.2.2 Hipótesis General

Ho: $R=0$; No existe relación entre el E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

Ha: $R>0$; Existe relación entre el E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

Tabla 9 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis General

			E-Commerce	Gestión comercial
Rho de Spearman	E-Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Gestión comercial	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación: podemos concluir que la correlación entre E-commerce y la Gestión Comercial es positiva alta con el valor de 0.712** con una significancia de trabajo que es de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna, por lo que E-commerce tiene relación con la variable la Gestión Comercial.

3.2.3. Hipótesis Específica N° 1

Ho: $R=0$; No Existe relación entre E-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

Ha: $R>0$; Existe relación entre E-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

Tabla 10 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica

			E-Commerce	Comunicación comercial
Rho de Spearman	E-Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Comunicación Comercial	Coeficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

Interpretación: podemos concluir que la correlación entre E-commerce y Comunicación Comercial tiene relación positiva moderada con el valor de 0.713** con una significancia de trabajo que es de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula h_0 y se acepta la hipótesis alterna, por lo que E-commerce tiene relación con la variable la Comunicación Comercial.

3.2.4 Hipótesis Específica N° 2

Ho: $R=0$; No existe relación entre E-commerce y la Fuerza de Venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019

Ha: $R>0$; Existe relación entre E-commerce y la Fuerza de Venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

Tabla 11 Correlación de Rho de Spearman para la Hipótesis Específica

			E-Commerce	Fuerza de venta
Rho de Spearman	E-Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	129	129
	Fuerza de venta	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	129	129

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración base a los resultados de SPSS

IV. DISCUSIÓN

4.1. Objetivo general: Es determinar la relación que existe entre e-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. Conforme a los resultados conseguidos (0.713) se pudo determinar que existe relación positiva alta entre las variables e-commerce y gestión comercial.

Estos resultados no guardan comparación con, Trujillo (2016) tiene como objetivo planificar una estrategia para el aumento de las ventas a un 5% utilizando el e-commerce con los insumos de calzados para la empresa, se concluyó la ausencia de una planificación estratégica que no permite a la empresa saber hacia dónde quiere ir y cómo llegar, debido a esto ha dado como causa que la herramienta e-commerce no pudo aplicarse para el rendimiento de las ventas.

Barrientos (2016) su artículo, tiene como propósito dar a conocer la utilidad del internet en las empresas del sector y su economía. Por ello se llegó a concluir que busca demostrar las operaciones necesarias que deben tener las empresas para un mayor beneficios con el internet.

Gariboldi (1999). Define el e-commerce como el intercambio comercial (producción, marketing, distribución y venta de bienes y servicios) efectuada por personas naturales o jurídicas a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual sin límites de fronteras ni tiempo.

4.2. El objetivo específico 1: Es determinar la relación que existe entre e-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos (0.470) se pudo determinar que existe relación positiva moderada entre e-commerce y comunicación comercial.

Estos resultados guardan comparación con, Castro & Acuña (2017) su objetivo es indicar el peso del e-commerce en el rendimiento de las MYPES en el emporio comercial de Gamarra. Se da la conclusión que el e-commerce si repercute en el rendimiento de las MYPES, el trabajo de la venta electrónica no mancha la imagen, calidad ni la actividad de los clientes

en las MYPES; Por lo tanto, el prestigio influye en la postura de los clientes hacia la marca.

Mieles, Alban, Valdospin y Vera (2018) su artículo, tiene el fin de hacer un estudio para reconocer la utilidad en la implementación del e-commerce. Se llegó a concluir que el e-commerce es de vital ayuda a las empresas del Ecuador para aumentar el nivel de ventas, y reduciendo sus costos de comercialización.

De la Encarnación (2017) nos dice que la comunicación es una pieza fundamental del marketing mix que informa y/o evade al grupo de personas en las que se enfoca las estrategias de actividades, precios, productos, servicios o marcas que se oferta en el mercado por una empresa.

4.3. El objetivo específico 2: Es determinar relación que existe entre E-commerce y la Fuerza de ventas a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos (0.734) en la cual se determinó que existe relación positiva alta del e-commerce y fuerza de venta.

Estos resultados guardan comparación con, Garay, Figari, Mesias & Rodriguez (2016) Da a conocer en su objetivo las necesidades más importantes de las mujeres en cuanto a servicios de belleza para comprobar la posible aceptación de S.O.S Beauty. Se pudo definir una conclusión en que la penetración de internet en nuestro país va cada vez más en aumento, debido a la mayor penetración de dispositivos electrónico en el hogar que permiten acceder a internet con mayor frecuencia satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Romero (2019) en su artículo, tiene el objetivo de estudiar la posición del e-commerce en la República de Panamá, su método de recolección de datos fueron las encuestas. Por ello se puede concluir la utilidad del comercio electrónico es muy amplio por parte de los panameños pero no entienda locales. Esta incidencia no solo es causa operativa sino técnica y muchas de estas razones que por parte de los consumidores son desatendidas por los empresarios locales.

De la Encarnación (2017) nos menciona que está conformada por un grupo humano que tiene la empresa en el área de marketing en donde se direcciona a los objetivos y metas comerciales para su mayor rentabilidad segmentada por zona geográfica por productos o clientes.

4.4. El objetivo específico 3: Es determinar la relación que existe entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019. De acuerdo con los resultados obtenidos (0.881) dando una relación positiva alta entre e-commerce y plan de marketing.

Estos resultados guardan comparación con, Pérez (2015) Tiene como objetivo poder desarrollar una propuesta para la utilización del E-Commerce como herramienta comercial en la empresa Refill Center, para obtener beneficios que ayuden al desarrollo y solidificación del departamento comercial de venta y posventa. Se concluyó que en la ciudad de Bogotá la empresa tiene 14 años de experiencia en el rubro de aprovisionamiento se suministros de impresora, la estructura interna de la empresa se encuentra financieramente estable, y con muy altas posibilidades de ventas atreves del E-Commerce.

Kakalejčík, Bucko y Vejačka (2019) en su artículo, el objetivo principal es definir el estado actual de la atribución multicanal con base en la literatura y analizar los datos sobre el viaje del comprador de clientes de alto y bajo valor de negocios del e-commerce. Su metodología es descriptiva. Tiene como conclusión priorizar los clientes más relevantes para aumentar su rendimiento financiero. Obteniendo un modelo que permita a las empresas determinar los canales de comercialización más eficaces en optimización de costos.

Ferezin (2018) nos dice que la plataforma digital es el punto de encuentro del mercado virtual en donde se oferta y demanda bienes y servicios para los posibles compradores en donde la empresa se ven obligadas a diferencias según el segmento demográfico y los tipos de plataforma que desarrollen.

V. CONCLUSIONES

5.1. Se determinó que si existe una relación de positiva alta con un valor de 0.712 entre E-commerce y Gestión Comercial en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

5.2. Se concluyó que si existe relación positiva moderada de 0.713 entre e-commerce y comunicación comercial en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

5.3. Se determinó que si existe una relación positiva moderada con un valor de 0.658 entre e-commerce y fuerza de venta en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

5.4. Se precisó que si existe una relación positiva moderada de 0.621 entre e-commerce y plan de marketing en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima 2019.

VI. RECOMENDACIONES

6.1. Se recomienda que en la gestión comercial se refuerce más el uso del E-commerce para poder incrementar el nivel de las ventas y así mismo conocer y satisfacer aún más las necesidades de los clientes.

6.2. Se recomienda en la comunicación comercial crear vínculos con los potenciales clientes así mismo desarrollar un lenguaje simple y directo que enriquezca la información de lo que el cliente necesita y deba conocer del producto en la comercialización.

6.3. Se recomienda mejorar el proceso de selección del personal con el perfil adecuado y realizar evaluaciones de ventas de cada asesor comercial para medir su desempeño.

6.4. Se recomienda establecer un plan de marketing que mejore la relación con el cliente con los clientes ampliando la gama de comercialización por todas las plataformas de social media.

REFERENCIAS

- Aliaga, D. & Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business). Universidad San Ignacio De Loyola, 2017.
- Abdelazim, N., García, I. y González, Z. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica, Volumen 7(38), pp.53-97.
- Arhenful, P., Yeboah, A. K., & Tackie, B. A. (2019). Evaluation of operational risk management of commercial banks in ghana. Advances in Management and Applied Economics, volume 9(4), pp. 25-40.
- Arias, A. (2015). Las nuevas Tecnológicas y el Marketing Digital. (2da. Ed.). España: IT Campus Academy.
- Cisneros, E. (2017). E-commerce. Perú: Editora Macro EIRL.
- De la Encarnación, A. (2017). Gestión comercial y servicio de Atención al cliente. España: Ediciones paraninfo
- Herrera, J. (2001) Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. España: Editorial paraninfo.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge creating company. New York: Oxford University PRes.
- Zureategui, J. (2002) Alfred Marshall y la teoría económica del empresario. Peru: Secretariado de publicaciones de intercambio Editorial.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, Volumen 9(1), pp.41-56.
- Dardan, M., Stylianou, A., & Dardan, S. (2005). The Valuation Of Ecommerce Announcements During Fluctuating Financial Markets. Journal of Electronic Commerce Research, volume 6(4), pp. 312-326.
- De Borja de Carlos, F. (2008) Sistematización de la función comercial. España: Editorial netbiblo.
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Madrid: Esic Editorial.

- Ferezin, L. (2018). *El muro digital*. México: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Garay, C., Figari, G., Mesias, J. & Rodriguez, U. (2016). *Lanzamiento de e-commerce de servicio de belleza delivery: S.O.S Beauty*. (Tesis de grado). Universidad peruana de ciencias Aplicadas, Lima.
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Editorial Limusa.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico*. Buenos Aires: BID-INTAL
- Gauli, K y Hauser, M. (2009). Pro-poor Commercial Management of Non-timber Forest Products in Nepal's Community Forest User Groups: Factors for Success. *Mountain Research and Development*, volume 29(4), pp. 298-307 (2009). <https://doi.org/10.1659/mrd.00051>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las Empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho – Perú.
- Gordillo, V., Fernández, R. y Hurtado, A. (2018). Análisis de la información comercial electrónica de tiendas en línea de flamenco: complementos, textiles y zapatos. *Revista del Centro de Investigación Flamenco Telethusa*, Volumen 11(13), pp.31-45.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, volume 13(1), pp. 24-27.
- Huertas, T. (2014). *La gestión comercial y su incidencia en las Ventas de mitecatering y eventos de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Maestría). Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Ju, P. y Chen, K. (2018). Unstructured big data analytics for retrieving e-commerce logistics knowledge. *Telemática e informática* Volumen 35(1), pp. 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.004>
- Juez, P. & Díez, F. (1996). *Probabilidad y estadística matemática: aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kakalejčík, Lukáš, Bucko, Jozef y Vejačka, Martin. (2019). Diferencias en el viaje del comprador entre clientes de alto y bajo valor de negocios de comercio electrónico. *Revista de investigación teórica y aplicada sobre comercio electrónico*, volumen14 (2) <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200105>
- León, J. & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la Empresa*

- Fomentcorp S.A. (Tesis pregrado). Universidad De Guayaquil, Ecuador.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Bernal (2010) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ra.ed.). México; Pearson educación
- Martínez, K. y Vázquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. Tec Empresarial, Volumen 12(2), pp. 20-37.
- Meléndez, E., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. Nova scientia, volumen10 (21), pp11-16.
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-Commerce: Un Factor Fundamental Para El Desarrollo Empresarial En El Ecuador / E-Commerce: A Fundamental Factor For Business Development In Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, Tomo 2018.
- Mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué. (Tesis de Grado). Universidad del Tolima, Colombia.
- Muñoz, R. & Navarro, E. (2015). Gestión comercial de servicios y productos financieros y los canales complementarios. España: Ediciones paraninfos.
- Mustafa, E (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. Journal of electronic commerce research, Volumen 12(1), p. 78-93.
- Oliveira, Leise Kelli de et al. (2019). Análisis de accesibilidad desde puntos de recogida y entrega: hacia la sostenibilidad de la entrega de comercio electrónico. urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana, volume 11.
<https://dx.doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190048>
- Oliveira, Maximiliano Gonetecki y Toaldo, Ana Maria Machado. (2015) Nuevos tiempos, nuevas estrategias: propuesta de una dimensión adicional a las 4 p's para el comercio electrónico dot-com. jistem - Revista de Sistemas de Información y Gestión de Tecnología, volumen 12 (1), pp. 107-124.
<https://dx.doi.org/10.4301/S1807-17752015000100006>
- Olortegui, L. & Rodriguez, E. (2016). Sistema de información web para mejorar la Gestión

- comercial de la empresa librería Lizdaronide pacanguilla. (Tesis para optar el título de ingeniero de sistemas). Universidad nacional de Trujillo Facultad de ingeniería, Guadalupe.
- Pérez, G. (2015). Propuesta de implementación de e-commerce en Mipymes: refill center Bogotá. (Tesis de Grado). Universidad La Salle, Bogotá.
- Permatasari, A. y Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Interogative Business & Economics Research*, volumen 1(6), pp. 321-335.
- Quispe, A., Padilla, M., Telot, A. y Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*, volumen 38(1), pp.81-92.
- Rodríguez C., Luis Felipe; Bermúdez C., Lilia Teresa (2012). Commercial management and competition relationship in industrial and agroindustrial SMEs in Tundama, Colombia *Agronomía Colombiana*, volumen 30(2), pp. 297-304.
- Rodriguez, R. & Navarro, E. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. España: Ediciones Paranfino
- Romero, N. (2019). Análisis del e-commerce en la República de Panamá. *Invest. Pens. Crit.*, Volumen 7(2), pp.35-59.
- Ronda, P., & Fernández, A. (2019). La Actividad Comercial En Empresas Turísticas. Percepción De Los Estudiantes De Turismo. *Cuadernos De Turismo*, (43), pp. 249-269. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.10>
- Ruiz, A. & Buleje, S. (2015). Principales factores decisorios para incorporar Nuevas tecnologías de comercialización. El caso Del comercio electrónico en mype de muebles de Madera para el hogar del parque industrial de villa El salvador. (Tesis de Pregrado). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima.
- Samanez, L., Chavez, D., Figueroa, R., Figueroa, A., Garay, J., & Cara, M. (2019). Emotional quotient of the Administration and Commercial Management students of a private university. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, Volumen 9(1). DOI:<https://doi.org/10.17162/au.v1i1.346>
- Sánchez, A., Arroyo, F. y Varon, A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, volumen 84(202), pp. 175-189.

- Sanabria, V. & Torres, L. (2015). Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mipymes del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué. (Tesis de pregrado). Universidad Del Tolima, Colombia.
- Silvia, R. (2006). Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconómico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué: Revista Escuela de Administración de Negocios, Volumen 1(80), pp. 132-154.
- Shan y Tingting (2019) en su artículo How to balance the traditional Chinese culture and western management method in leaders' management?
- Soloma, I. (2017). El comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial
- Valdespino, C. (2015). Sistema de gestión comercial para el Fondo Cubano de Bienes Culturales. 3 Ciencias, Volumen 4(3), pp. 210-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2015.43.210-221>
- Yun, C., Syahidah, I., Thenmoley, R., Siddig, E. Y Asirvatham, D. (2018). E-commerce Adoption and Analysis of the Popular E-commerce Business Sites in Malaysia. Research Article Business and Economics Journal: Malasya.
- Zimina, D y Pasquire, C. (2011). Applying lean thinking in commercial management. Journal of Financial Management of Property and Construction, volumen 16 (1), pp. 64-72. DOI: 10.1108 / 13664381111116098.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia de E-Commerce

Título: E-COMMERCE Y GESTIÓN COMERCIAL A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CORPORACIÓN SONOTEC S.A.C., LIMA 2019.

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					Escala de Medición																																
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores																																		
General	¿Cuál es la relación que existe entre el E-commerce y la gestión comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019?	Determinar la relación que existe entre E-commerce y la Gestión Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.	Variable 1	E-commerce	Cisneros (2017) nos dice “Una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como dicha labor económica basada en brindar productos o servicios, ya sea para su adquisición o su comercialización, utilizando los canales electrónicos como la web” (p. 11).	Se realizará un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones	Variable 01: E-COMMERCE				ORDINAL																													
							<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 30%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ÍTEMS</th> <th style="width: 40%;">Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Confidencialidad</td> <td>Seguridad informática</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td rowspan="10" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</td> </tr> <tr> <td>Base de datos</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Autenticación</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Marketing Online</td> <td>Publicidad</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Páginas web</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Plataforma Digital</td> <td>Posicionamiento</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>Información del producto</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td>Rápida atención</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Productos requeridos</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table>					DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Niveles y rangos	Confidencialidad	Seguridad informática	1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Base de datos	2	Autenticación	3	Marketing Online	Publicidad	4	Redes sociales	5	Páginas web	6	Plataforma Digital	Posicionamiento	7	Información del producto	8	Rápida atención	9		Productos requeridos	10
							DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Niveles y rangos																														
							Confidencialidad	Seguridad informática	1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca																														
								Base de datos	2																															
								Autenticación	3																															
							Marketing Online	Publicidad	4																															
								Redes sociales	5																															
								Páginas web	6																															
							Plataforma Digital	Posicionamiento	7																															
Información del producto	8																																							
Rápida atención	9																																							
	Productos requeridos	10																																						

ANEXO 2 Matriz de consistencia de Gestión Comercial

MATRIZ RELACIONAL			MATRIZ DEOPERACIONALIZACIÓN																																
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones /Indicadores		Escala de Medición																											
Específicos	1. ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y la Comunicación comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019?	Determinar la relación que existe entre E-commerce y la Comunicación Comercial a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.	Variable 2	GESTION COMERCIAL	Navarro & Muñoz (2015) menciona que “En este punto se analizan las actividades del comercial y las actuales técnicas que utiliza en coaching para diferenciar el tipo de cliente al que nos dirigimos y que estrategias se deben utilizar para conseguir el éxito en nuestra negociación” (p.47).	Se realizara un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones	Variable 02: GESTIÓN COMERCIAL		ORDINAL																										
	2. ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y la Fuerza de venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019?	Determinar la relación que existe entre E-commerce y la Fuerza de Ventas a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.								Existe relación positiva entre E-commerce y la Fuerza de Venta a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.																									
	3. ¿Cuál es la relación que existe entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019?	Determinar la relación que existe entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.					Existe relación entre E-commerce y el Plan de Marketing a los clientes en la empresa Corporación Sonotec S.A.C., Lima, 2019.																												
						<table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>Niveles y rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Comunicación Comercial</td> <td>Comunicación eficaz</td> <td>1</td> <td rowspan="10">Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</td> </tr> <tr> <td>Imagen comercial</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Canales de comunicación</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Fuerza de Venta</td> <td>Vendedores</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Venta directa</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Dirección de equipo</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Plan de Marketing</td> <td>Promoción de ventas</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Investigación comercial</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Estrategias</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Estudio de Mercado</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Niveles y rangos	Comunicación Comercial	Comunicación eficaz	1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Imagen comercial	2	Canales de comunicación	3	Fuerza de Venta	Vendedores	4	Venta directa	5	Dirección de equipo	6	Plan de Marketing	Promoción de ventas	7	Investigación comercial	8	Estrategias	9	Estudio de Mercado	10	
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Niveles y rangos																																
Comunicación Comercial	Comunicación eficaz	1	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca																																
	Imagen comercial	2																																	
	Canales de comunicación	3																																	
Fuerza de Venta	Vendedores	4																																	
	Venta directa	5																																	
	Dirección de equipo	6																																	
Plan de Marketing	Promoción de ventas	7																																	
	Investigación comercial	8																																	
	Estrategias	9																																	
	Estudio de Mercado	10																																	

ANEXO 3 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: E-commerce y Gestión Comercial a los clientes de la empresa CORPORACION SONOTEC S.A.C., Lima, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Inocente Rodríguez, Caled							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ELIPSDA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Confidencialidad	1	Al comprar de forma online en la empresa SONOTEC S.A.C. siente que resguardan la seguridad de su información.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		2	La empresa debe actualizar los datos personales cada vez que se realice una compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		3	Los productos que comercializa la empresa son auténticos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing Online	4	La empresa ofrece buenas promociones que despierta el interés.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		5	Revisa los canales digitales de la empresa antes de realizar una compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		6	La página web de la empresa, es amigable y fácil de utilizar.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		7	La realizar una compra tiene a la empresa SONOTEC S.A.C. como primera opción		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Plataforma digital	8	La empresa actualiza constantemente la información de los productos que ofrece		<input checked="" type="checkbox"/>		
		9	La empresa da una rápida atención al comprar sus productos de forma online		<input checked="" type="checkbox"/>		
		10	La empresa cuenta con una variedad de productos según su necesidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
GESTION COMERCIAL	Comunicación Comercial	11	La empresa da una buena comunicación eficaz con sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		12	La imagen comercial de la empresa impacta y destaca al momento de elegir un producto	<input checked="" type="checkbox"/>			
		13	La empresa usa frecuentemente los canales de comunicación digital para comercializar sus productos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fuerza De Venta	14	Todas las compras se deben realizar de forma virtual.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		15	La gestión de ventas de la empresa se enfoca en sus gustos y preferencias	<input checked="" type="checkbox"/>			
		16	Los productos adquiridos en la empresa SONOTEC S.A.C. son de garantía	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Plan de Marketing	17	Las promociones y ofertas de la empresa son competitivas en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
		18	El enfoque comercial está definido por la zona en donde se encuentra situado la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>			
		19	La empresa resalta más el canal de comunicación y venta más usado por sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
		20	Los productos ofrecidos en la empresa están establecidos y posicionados en el mercado	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: <i>[Firma]</i>		Fecha: <i>07/06/2019</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: E-commerce y Gestión Comercial a los clientes de la empresa CORPORACION SONOTEC S.A.C., Lima, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Inocente Rodriguez, Caled							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARMANZA ESTEBAN TERROBA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Confidencialidad	1	Al comprar de forma online en la empresa SONOTEC S.A.C. siente que resguardan la seguridad de su información.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		2	La empresa debe actualizar los datos personales cada vez que se realice una compra.		/		
		3	Los productos que comercializa la empresa son auténticos.		/		
	Marketing Online	4	La empresa ofrece buenas promociones que despierta el interés.		/		
		5	Revisa los canales digitales de la empresa antes de realizar una compra.		/		
		6	La página web de la empresa, es amigable y fácil de utilizar.		/		
		7	La realizar una compra tiene a la empresa SONOTEC S.A.C. como primera opción		/		
	Plataforma digital	8	La empresa actualiza constantemente la información de los productos que ofrece		/		
		9	La empresa da una rápida atención al comprar sus productos de forma online		/		
		10	La empresa cuenta con una variedad de productos según su necesidad		/		
GESTION COMERCIAL	Comunicación Comercial	11	La empresa da una buena comunicación eficaz con sus clientes.		/		
		12	La imagen comercial de la empresa impacta y destaca al momento de elegir un producto		/		
		13	La empresa usa frecuentemente los canales de comunicación digital para comercializar sus productos.		/		
	Fuerza De Venta	14	Todas las compras se deben realizar de forma virtual.		/		
		15	La gestión de ventas de la empresa se enfoca en sus gustos y preferencias		/		
		16	Los productos adquiridos en la empresa SONOTEC S.A.C. son de garantía		/		
	Plan de Marketing	17	Las promociones y ofertas de la empresa son competitivas en el mercado		/		
		18	El enfoque comercial está definido por la zona en donde se encuentra situado la empresa		/		
		19	La empresa resalta más el canal de comunicación y venta más usado por sus clientes		/		
		20	Los productos ofrecidos en la empresa están establecidos y posicionados en el mercado		/		
Firma del experto: <i>[Firma]</i>		Fecha: <i>07.06.19</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

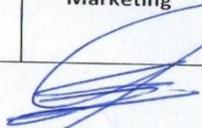
Título de la investigación: E-commerce y Gestión Comercial a los clientes de la empresa CORPORACION SONOTEC S.A.C., Lima, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: Inocente Rodriguez, Caled							
Apellidos y nombres del experto: <i>Vasquez Espinoza Juan Manuel</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Confidencialidad	1	Al comprar de forma online en la empresa SONOTEC S.A.C. siente que resguardan la seguridad de su información.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		2	La empresa debe actualizar los datos personales cada vez que se realice una compra.		/		
		3	Los productos que comercializa la empresa son auténticos.		/		
	Marketing Online	4	La empresa ofrece buenas promociones que despierta el interés.		/		
		5	Revisa los canales digitales de la empresa antes de realizar una compra.		/		
		6	La página web de la empresa, es amigable y fácil de utilizar.		/		
		7	La realizar una compra tiene a la empresa SONOTEC S.A.C. como primera opción		/		
	Plataforma digital	8	La empresa actualiza constantemente la información de los productos que ofrece		/		
		9	La empresa da una rápida atención al comprar sus productos de forma online		/		
		10	La empresa cuenta con una variedad de productos según su necesidad		/		
GESTION COMERCIAL	Comunicación Comercial	11	La empresa da una buena comunicación eficaz con sus clientes.	/			
		12	La imagen comercial de la empresa impacta y destaca al momento de elegir un producto	/			
		13	La empresa usa frecuentemente los canales de comunicación digital para comercializar sus productos.	/			
	Fuerza De Venta	14	Todas las compras se deben realizar de forma virtual.	/			
		15	La gestión de ventas de la empresa se enfoca en sus gustos y preferencias	/			
		16	Los productos adquiridos en la empresa SONOTEC S.A.C. son de garantía	/			
	Plan de Marketing	17	Las promociones y ofertas de la empresa son competitivas en el mercado	/			
		18	El enfoque comercial está definido por la zona en donde se encuentra situado la empresa	/			
		19	La empresa resalta más el canal de comunicación y venta más usado por sus clientes	/			
		20	Los productos ofrecidos en la empresa están establecidos y posicionados en el mercado	/			
Firma del experto: <i>Vasquez</i>			Fecha: <i>07/06/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 6 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: E-commerce y Gestión Comercial a los clientes de la empresa CORPORACION SONOTEC S.A.C., Lima, 2019.
 Apellidos y nombres del investigador: Inocente Rodriguez, Caled
 Apellidos y nombres del experto: *Dr. Rosel Cesar Alva Arce*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Confidencialidad	1	Al comprar de forma online en la empresa SONOTEC S.A.C. siente que resguardan la seguridad de su información.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		2	La empresa debe actualizar los datos personales cada vez que se realice una compra.		✓		
		3	Los productos que comercializa la empresa son auténticos.		✓		
	Marketing Online	4	La empresa ofrece buenas promociones que despierta el interés.		✓		
		5	Revisa los canales digitales de la empresa antes de realizar una compra.		✓		
		6	La página web de la empresa, es amigable y fácil de utilizar.		✓		
		7	La realizar una compra tiene a la empresa SONOTEC S.A.C. como primera opción		✓		
	Plataforma digital	8	La empresa actualiza constantemente la información de los productos que ofrece		✓		
		9	La empresa da una rápida atención al comprar sus productos de forma online		✓		
		10	La empresa cuenta con una variedad de productos según su necesidad		✓		
GESTION COMERCIAL	Comunicación Comercial	11	La empresa da una buena comunicación eficaz con sus clientes.		✓		
		12	La imagen comercial de la empresa impacta y destaca al momento de elegir un producto		✓		
		13	La empresa usa frecuentemente los canales de comunicación digital para comercializar sus productos.		✓		
	Fuerza De Venta	14	Todas las compras se deben realizar de forma virtual.		✓		
		15	La gestión de ventas de la empresa se enfoca en sus gustos y preferencias		✓		
		16	Los productos adquiridos en la empresa SONOTEC S.A.C. son de garantía		✓		
	Plan de Marketing	17	Las promociones y ofertas de la empresa son competitivas en el mercado		✓		
		18	El enfoque comercial está definido por la zona en donde se encuentra situado la empresa		✓		
		19	La empresa resalta más el canal de comunicación y venta más usado por sus clientes		✓		
		20	Los productos ofrecidos en la empresa están establecidos y posicionados en el mercado		✓		
Firma del experto: 		Fecha: <i>07 06 2019</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 7 Coeficiente de Correlación de Rho Sperman

RANGO	RELACIÓN
-1	C. negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	C. negativa muy alta
-0.7 a -0.89	C. negativa alta
-0.4 a 0.69	C. negativa moderada
-0.2 a -0.39	C. negativa baja
-0.01 a -0.19	C. negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	C. positiva muy baja
0.2 a 0.39	C. positiva baja
0.4 a 0.69	C. positiva moderada
0.7 a 0.89	C. positiva alta
0.9 a 0.99	C. positiva muy alta
1	C. positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, S; Fernández, C y Baptista, P. (2010), (p. 238).

ANEXO 8 Cuestionario De E-Commerce Y Gestión Comercial

El presente cuestionario tendrá carácter anónimo. Por favor responda todas las preguntas con la mayor sinceridad.

DATOS PERSONALES

Edad:

Sexo: Varón

Mujer

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE: E-COMMERCE		N	CN	A	CS	S
CONFIDENCIALIDAD						
1	Al comprar de forma online en la empresa SONOTEC S.A.C. siente que resguardan la seguridad de su información.					
2	La empresa debe actualizar los datos personales cada vez que se realice una compra.					
3	Los productos que comercializa la empresa son auténticos.					
MARKETING ONLINE						
4	La empresa ofrece buenas promociones que despierta el interés.					
5	Revisa los canales digitales de la empresa antes de realizar una compra.					
6	La página web de la empresa, es amigable y fácil de utilizar.					
7	La realizar una compra tiene a la empresa SONOTEC S.A.C. como primera opción					
PLATAFORMA DIGITAL						
8	La empresa actualiza constantemente la información de los productos que ofrece					
9	La empresa da una rápida atención al comprar sus productos de forma online					
10	La empresa cuenta con una variedad de productos según su necesidad					
VARIABLES: GESTION COMERCIAL		N	CN	A	CS	S
COMUNICACIÓN COMERCIAL						
11	La empresa da una buena comunicación eficaz con sus clientes.					
12	La imagen comercial de la empresa impacta y destaca al momento de elegir un producto					
13	La empresa usa frecuentemente los canales de comunicación digital para comercializar sus productos.					
FUERZA DE VENTA						
14	Todas las compras se deben realizar de forma virtual.					
15	La gestión de ventas de la empresa se enfoca en sus gustos y preferencias					
16	Los productos adquiridos en la empresa SONOTEC S.A.C. son de garantía					
PLAN DE MARKETING						
17	Las promociones y ofertas de la empresa son competitivas en el mercado					
18	El enfoque comercial está definido por la zona en donde se encuentra situado la empresa					
19	La empresa resalta más el canal de comunicación y venta más usado por sus clientes					
20	Los productos ofrecidos en la empresa están establecidos y posicionados en el mercado					

ANEXO 9 Control de Asesorías

	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 20-06-2019
		Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	LIMA NORTE	Período académico:	2019-II
Programa académico:	ADMINISTRACIÓN	Ciclo:	X
Docente:	DR. JUAN MANUEL VASQUEZ ESPINOZA	E-mail:	jmvasqueze@ucvvirtual.edu.pe

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	06/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	13/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	20/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	27/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	04/09/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	PLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	11/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	18/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	25/10/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	01/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	08/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	15/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	22/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	INOCENTE RODRIGUEZ CALED	29/11/2019	1: 30 p.m. a 6:00 p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS


Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
CORLAD REGUC. 23622
 Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

ANEXO 10 Registro de Monitoreo

	REGISTRO DE MONITOREO	Código : F02-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
---	------------------------------	---

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN
 Semestre académico : 2019-II Experiencia Curricular: ASESOR ESPECIALISTA Y METODOLOGO
 Ciclo académico : X CICLO Docente: Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza

- I. Unidad académica: ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS Contenido programado: DIAGNOSTICO INDIVIDUAL DEL PROYECTO DE TESIS
- II. Contenido trabajado: Adecuaciones par la aprobación de contenidos requeridos para proseguir con el informe de tesis
- III. Evaluación: Rubrica de DPI
- IV. Observaciones e incidencias

Trabajar los contenidos de los proyectos adecuando al requerimiento necesario para desarrollar los proyectos de investigaciones. Expedito para sustentar su Tesis.

Nombre del evaluador: _____ Firma del evaluador: _____

Fecha: _____ Firma del docente: _____


 Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL
 CORLAD REGUC 23892

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera de la Intranet UCV serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.