



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**E-Commerce y Ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén,
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Landeo Quesquén, Manuel Ricardo (ORCID: 0000-0002-0101-1452)

Ortiz Marín, Lidia Yesenia (ORCID: 0000-0002-1044-5623)

ASESORA:

Mg. Flores Lezama, Marilú Trinidad (ORCID: 0000-0002-0036-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, por haber sido mi gran fortaleza y consuelo durante estos cinco años de carrera. Por haberme dado la mano y sostenido en mis momentos más oscuros. Por apoyarme siempre, y por ser mi razón de ser. Los amo.

A Blair, mi hija shitzu de cinco años: por acompañarme y calentarme con amor y en silencio durante las largas y frías noches de trabajo. Su sola presencia me llenaba el corazón y ha significado demasiado para mí.

Ortiz Marín, Lidia Yesenia

Dedico la presente tesis a mi abuelita por todo su apoyo y amor que me brindó y es un ángel que me sigue protegiendo desde el cielo y está muy presente en mi corazón.

A mi madre y mi padre quienes están a mi lado siendo mi gran apoyo y fuerza para seguir adelante con todo lo que me propongo, de igual manera mi familia que son mi gran motivo.

Landeo Quesquén, Manuel Ricardo

Agradecimiento

A Dios, en primer lugar, por darme la vida, y por haber guiado cada uno de mis pasos y acciones para llegar a este preciado momento.

A mis amados padres, por la oportunidad de estudiar una carrera profesional, y por el esfuerzo sacrificado de cada día para brindarme siempre lo mejor.

Finalmente, a mi compañero de Tesis, por su responsabilidad, compromiso y capacidad de trabajo en equipo. Definitivamente, este trabajo no hubiese sido posible sin sus muy acertados aportes.

Ortiz Marín, Lidia Yesenia

Agradezco a Dios porque sin él nada sería posible, por guiarme y bendecirme con mi hermosa familia. A mi abuelita que ahora me protege desde el cielo, mis padres y mi familia que siempre están conmigo, por la ayuda en este logro. Son mi gran motivo y a quienes estaré eternamente agradecido.

A mi amiga y compañera de tesis: por su esfuerzo, dedicación, responsabilidad, perseverancia, trabajo en equipo y buenas decisiones para el informe.

A nuestra asesora Mg. Marilú Flores por su compromiso, apoyo y asesoría brindada en nuestro trabajo de investigación.

Landeo Quesquén, Manuel Ricardo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Marco Teórico	5
III. Metodología	16
3.1. Tipo y diseño de Investigación:	16
3.2. Variables y Operacionalización:	17
3.3. Población, muestra y muestreo:	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. Resultados.....	22
V. Discusión	29
VI. Conclusiones	33
VII.Recomendaciones.....	35
Referencias.....	36
Anexos.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de normalidad.....	22
Tabla 2: Correlación entre E-Commerce y Ventas.....	23
Tabla 3: Nivel de E-commerce de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.....	24
Tabla 4: Nivel de Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.....	25
Tabla 5: Correlación entre Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.....	26
Tabla 6: Correlación entre tráfico o visitas y Ventas en la empresa comercial Charito, Chepén, 2020.....	27
Tabla 7: Correlación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Nivel de E-Commerce de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020	24
Figura 2 Nivel de ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.....	25

Resumen

El campo de la tecnología va desarrollándose de una forma muy acelerada, marcando una evidente diferencia en todos aquellos sectores que van evolucionando en el tiempo. El ámbito empresarial ha sido siempre uno de los más beneficiados con esos avances, y hoy por hoy, en el Perú y el mundo, las empresas que buscan ser más competitivas se encuentran en una mejora continua de la mano de la tecnología e innovación, entregando de tal modo valor adicional a los productos y servicios que ofertan. Esto se ha visto reflejado en la forma cómo las empresas han desarrollado estrategias que les permitan continuar con su negocio durante la época de aislamiento social generada por la aparición de la COVID-19.

El presente estudio titulado: E-commerce y Ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén 2020. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional simple. La población para este estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa comercial Charito, como fue de población infinita se utilizó una muestra, que según la fórmula arrojó la cantidad de 167 clientes a los que se les aplicó un cuestionario para recabar información de cada una de las variables en estudio. Los datos recolectados se ordenaron y analizaron mediante el software estadístico SPSS V25 comprobándose la hipótesis de investigación y dando como resultado $r = 0,59$ y $p=0,000$ menor al 5%. Esto significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables. Por lo tanto, si se incrementa el desarrollo del e-commerce en la empresa comercial Charito, también se incrementará sus ventas.

Palabras Clave: Comercio electrónico, ventas.

Abstract

Technology is developing in such a fast way form, making a remarkable difference concerning in all those fields which come in evolution in the time. The business field has always been one of the most benefited with this advancement, day by day, in Peru and the world. The companies that seek to be more competitive find themselves in continuous improvement together with technology and innovation, giving in that way an additional value to the products and services that they offer. This has been reflected since companies have developed strategies that allow them to continue with their business specially at the time of social isolation generated by covid-19.

The present research is named E-commerce and Sales in Charito, Chepén commercial company, 2020. It had as a general objective to determine the relationship between the E-commerce and the Sales in the company. This is an applied research type, non-experimental design, a quantitative approach and a correlational simple level.

The population for this study was shaped by the customers of Charito commercial company, since had an infinite population, a certain sample was used, which according to the formula had an out camp of the number of 167 clients to whom a questionnaire was applied to collect information on each of the variables under study. The collected data was ordered and analyzed using the SPSS V25 statistical software, checking the research hypothesis and resulting in $r = 0.59$ and $p = 0.000$ less than 5%. This means that there is a positive moderate relationship between the variables. Therefore, if the developing increase in the E-commerce of the Charito commercial company, which also sales increase.

Keywords: E-commerce, sales.

I.INTRODUCCIÓN

El campo de la tecnología va desarrollándose de una forma muy acelerada, marcando una evidente diferencia en todos aquellos sectores que van evolucionando en el tiempo. El ámbito empresarial ha sido siempre uno de los más beneficiados con esos avances, y hoy por hoy, en el Perú y el mundo, las empresas que buscan ser más competitivas se encuentran en una mejora continua de la mano de la tecnología e innovación, entregando de tal modo valor adicional a los productos y servicios que ofertan.

Uno de los grandes resultados de esta constante evolución tecnológica ha sido el e-commerce. Una nueva alternativa de ventas en línea y de relación con el cliente en la cual se pueden realizar transacciones de compra/venta desde la comodidad de donde se encuentre a partir de una web. Y que, desde sus inicios, no solo ha traspasado las fronteras territoriales de los mercados tradicionales, sino que ha traído buenos resultados e incremento de ventas, reflejándose directamente así en la rentabilidad de la organización.

Denominado como el futuro de las negociaciones, el e-commerce viene rompiendo los estándares conocidos en el mundo de la oferta y de la demanda y ha significado para las pequeñas, medianas, y grandes empresas la oportunidad de competir en mercados mucho más amplios, acceder a una mayor cartera de clientes, y hasta emprender negocios de manera más económica. Beneficios y oportunidades que han convertido al comercio electrónico en una herramienta invaluable para las empresas y emprendedores.

Por tal motivo, esta investigación se inclinó al estudio de esta variable, con el fin de conocer cómo es que su aplicación interviene o se relaciona con el desarrollo de las ventas de una empresa comercial muy recurrida en la provincia de Chepén. Se estuvo a la expectativa, no solo de comprobar los buenos resultados mencionados en los reportes internacionales y nacionales, sino de realizar el seguimiento de lo que puede significar un cambio permanente en los procesos de compra/venta dentro de la localidad.

El proceso de mejora en las organizaciones en todo el mundo ha logrado que los negocios vayan mejorando para el uso de los consumidores, los negocios virtuales han incrementado. Ahora el e-commerce es considerado como un instrumento esencial para realizar compras y ventas de productos. (Acurio Jines & Moyota Suasti, 2018)

Las actividades comerciales se van desarrollando aceleradamente con el uso del comercio electrónico siendo este muy fundamental. Este desarrollo de ventas permite que los clientes tengan mejor acceso a la información con datos puntuales pudiendo así tomar una decisión inmediata de compras. (Gudiño Tapia, 2018)

En su investigación, (Daviran Caurino, 2018) afirma que la plataforma del e-commerce logró subir el grado y el nivel de eficacia en los procesos de venta, de igual manera el crecimiento de la entrega de productos. El e-commerce permite que disminuya el tiempo al momento de realizar un pedido, pago, envío, y esto agilizaría las órdenes de los clientes facilitando también su toma de decisiones referente a promociones u ofertas para lograr tener más clientes.

En la provincia de Chepén, aunque nuevas empresas han logrado ver la luz y posicionarse dentro del mercado provincial, hasta el momento ninguna de ellas ha ofrecido una nueva modalidad de venta a sus clientes, más que el método presencial en tiendas físicas, pasando por alto la oportunidad de crecimiento y mayor alcance que ofrece un sitio web o tienda online.

Al día de hoy, en medio de una orden de aislamiento social por la COVID-19, muchas empresas han cerrado sus puertas. Dado que la conglomeración de numerosos grupos de personas en un solo lugar es un riesgo para la salud, las empresas con autorización para poder operar durante esta cuarentena fueron aquellas que ofrecían los servicios indispensables.

En los comercios de Chepén aún hay ausentismo de e-commerce. No obstante, movidos por la coyuntura actual, algunos de ellos empezaron a ofrecer sus productos por medios como las redes sociales para no perder sus ventas.

Este estudio se realizó en Comercial Charito, negocio que, debido a que ofrece productos pertenecientes a la canasta familiar, continuó trabajando en su local

comercial con toda normalidad dentro de lo que respecta al aislamiento social estipulado por el gobierno, respetando los horarios establecidos y los protocolos de salubridad indicados. No obstante, por las compras de pánico y el tiempo de compras reducido, las listas de sus clientes crecieron significativamente, dejando como resultado un incremento en el tiempo de atención por persona, lo que generó a su vez largas filas de clientes abarrotados y haciendo caso omiso a la distancia social permitida en espera de atención. Una situación de alto riesgo para los vendedores, clientes y la comunidad, quienes sin más opción que acudir al local para realizar sus compras, deciden exponerse. Movidos por la preocupante situación que se evidenció en su centro de ventas, y con intención de salvaguardar la salud de sus compradores y la propia, la empresa tuvo a bien la aplicación de un e-commerce, con el que se buscaba aligerar el tráfico de clientes en la modalidad presencial y asegurar no solo sus ventas, sino que todos cuenten con los productos necesarios para el día a día.

A partir de ahí, se planteó el problema de estudio: ¿Cuál es la relación que existe entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020?

Relevancia social: El desarrollo de la presente investigación buscó brindar nuevos aportes y evidencias que apoyen el emprendimiento y la implementación de una nueva modalidad de negocio y de relación vendedor/cliente. Además de ello, introducir a los ciudadanos de Chepén a un nuevo proceso de compra desde casa que demanda menor tiempo, y que, además, en la situación actual de COVID-19, ayuda a resguardar su salud y la de su familia.

Justificación práctica: Este estudio da a conocer la importancia del desarrollo del e-commerce en la empresa Comercial Charito porque abre una nueva forma de comercializar los productos de consumo masivo, así como su repercusión en sus ventas. Esto también ayudará a todas las empresas que aún no han desarrollado este tipo de negocio.

Justificación teórica: Esta investigación procuró aportar a la teoría proporcionando resultados que permitan comprender de manera clara la relación entre la variable e-commerce y las ventas, pudiendo así utilizarse como una base de datos o un pronóstico de los posibles resultados que pudiesen tener otras empresas de la ciudad de Chepén que quieran implementar este servicio online.

Justificación metodológica: En la realización de este trabajo se aplicó todo el proceso metodológico para comprobar la hipótesis de estudio. Estos resultados pueden ser tomados en cuenta para apoyar y desarrollar estudios similares.

Como objetivo general se estableció: Determinar la relación que existe entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020. Como objetivos específicos se plantearon: Determinar el nivel de E-Commerce de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020; Determinar el nivel de Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Tráfico o Visita y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión, Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Para este proyecto se planteó la siguiente hipótesis:

Hi: Existe relación entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de fortalecer las bases de esta investigación se tiene a bien presentar investigaciones previas realizadas tanto en entorno regional, nacional como internacional.

Dentro del ámbito regional tenemos a (Gómez Sánchez, 2015), en su tesis *“Portal E-Commerce b2c para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”*; tuvo como fin principal mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik de la ciudad de Trujillo, mediante la implementación de un Portal de e-commerce b2c. Esta investigación fue de tipo aplicada, con diseño experimental, y de nivel explicativa. La población y muestra de estudio la conformaron todos los integrantes de la Asociación de Arte Milenario Muchik, incluyendo al personal administrativo, dado que también realizan la labor de artesanos productores y comercializadores, teniendo un total de 22 unidades de estudio a los que se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Se logró concluir que la implantación de un portal de E-Commerce b2c mejoró la comercialización de la asociación Arte Muchik. Se incrementó la venta de los productos en un 24%. El tiempo habitual que toma el procesamiento de las ventas se redujo un 37%. Del mismo modo. Se incrementó el nivel de satisfacción de los integrantes de la asociación de arte, debido a la utilización del E-Commerce. Y finalmente, concluyeron que la ejecución de un E-Commerce es totalmente viable y factible de acuerdo a los indicadores económicos evaluados en este estudio.

Asimismo, tenemos a (Mucha, 2018) quien en su tesis *“El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”*, planteó el objetivo de establecer la relación del comercio electrónico y el nivel de ventas de las Pymes, productoras de calzado de la provincia de Trujillo. Esta investigación fue de diseño no experimental, de tipo descriptivo, correlacional, transaccional, de carácter cuantitativo. Su población la conformaron 247 empresas del sector manufactura de calzado, de las que se obtuvo una muestra de 78 empresas a través del muestreo probabilístico a las que se aplicó la técnica de encuesta. Sus resultados fueron que el 50% del total de los encuestados está en desacuerdo con el nivel de conocimiento de comercio electrónico. Además, el 71% está totalmente de acuerdo en adquirir

capacitaciones en comercio electrónico. Y finalmente, el 45% de las Pymes encuestadas, que representan la mayoría, expresan su disposición para expandir sus ventas de la producción de su calzado, a nivel nacional e internacional por medio del uso del internet. De esta forma, se logró llegar a la conclusión de que existe relación entre el E-Commerce y el nivel de Ventas de las pymes productoras de calzado, dado que, en este caso, los empresarios tenían pocos o nulos conocimientos sobre tecnología y comercio electrónico y estos limitaban la mejora del nivel de sus ventas en un entorno nacional, como internacional.

En el ámbito nacional tenemos a (Mongrut Padilla & Santa Cruz Navarro, 2017); en su investigación "*Influencia del E-Commerce en una empresa dedicada a la comercialización de artículos de cuero en Perú 2016*", tuvo como principal objetivo describir cómo influye el E-Commerce en una empresa dedicada a la comercialización de artículos de cuero. La presente tesis, se desarrolló como un estudio de diseño no experimental, descriptivo con diseño transversal. Se consideró como población a todo el proyecto de la empresa dedicada al comercio de cuero "Renzo Costa S.A.C.", por lo tanto no se aplicó muestreo alguno y se utilizó como técnica de estudio la revisión de la base de datos de la empresa. Finalmente, se llegó a la conclusión de que los E-Commerce si influyen en las empresas dedicadas a este rubro de ventas, puesto que a través de este medio se ofertan variedad de productos que los consumidores pueden adquirir y aprovechar promociones que no siempre se encuentran en la tienda física, evitando las colas, ahorrando tiempo, sin límite de horarios, minimizando costos y tiempo.

(Giron Obregon, 2018) En su investigación "*El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017*" planteó el objetivo general de demostrar cómo el Marketing Digital influye en el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. El estudio fue de diseño no experimental, transversal, correlacional con enfoque cualitativo y cuantitativo. La población y muestra de la investigación, dado que es un número pequeño, estuvo compuesta por 20 empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, donde se empleó al cuestionario como instrumento

de recolección de datos. Se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación $r = 0,630$ con un nivel de significancia de $p = 0,001 < 0,05$, lo cual evidencia que el Marketing Digital influye significativamente en el E-Commerce de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. Finalmente, se llegó a la conclusión de que el Marketing Digital influye de manera significativa en los E-Commerce de las empresas que agro exportan en Barranca, por eso es muy importante que se desarrollen estrategias de publicidad y de comercio a través de canales digitales. Asimismo, se concluyó que es importante que la web ofrezca una experiencia interactiva y con valor añadido que atraiga a los clientes, con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla, que tenga espacios que permitan la interacción para la construcción de relaciones con los consumidores, y que ayude a la fidelización mediante temas de interés, ofertas, y demás.

De igual manera, (Loo Kung Sanchez, 2016), en su trabajo *“El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – 2016”*, planteó como objetivo general determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta tesis fue de tipo observacional, de nivel explicativo, con enfoque cuantitativo. La población total la conformaron 40 docentes, no obstante, se le aplicó el cuestionario solo a 30 de ellos, puesto que los 10 restantes no utilizaban el e-commerce. Los resultados conseguidos evidencian que la sigma de la variable Riesgo Percibido es mayor a 0.05, por lo tanto, no existe influencia de esta sobre la lealtad que es la variable dependiente. Mientras que la sigma de la variable Confianza es menor a 0.05, por lo tanto, existe influencia de esta sobre la lealtad. A partir de ahí se concluyó que dentro del e-commerce, la confianza tiene un rol de mucha relevancia al momento de buscar generar lealtad, ya que la sensación de confianza por parte de los consumidores crea un vínculo más estrecho con la empresa, fortaleciéndose así la relación entre ambos y convirtiendo a un cliente ocasional, en un cliente fiel.

(Ramos Cairo, 2017); En su trabajo de investigación *“E-Commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias Siglo XXI”*, estableció como

principal objetivo determinar la influencia de un E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XXI. La presente investigación se desarrolló con un diseño pre-experimental. Se tomó como población de estudio al total de informes de control de ventas de la empresa correspondientes a los meses de Mayo y Junio, teniendo un total de veinte reportes. Asimismo, se empleó a la observación como técnica de estudio y a la ficha de registro como instrumento. Se logró concluir en este estudio que la puesta en marcha de sistemas de comercio electrónico favorece notablemente al mejoramiento de los productos vendidos, ya que se evidenció un considerable incremento en el índice de los mismos.

(Saavedra Gonzales, 2016), en su tesis "*Análisis y Diseño de un sistema E-Commerce para la Gestión de Ventas: Caso Empresa World of Cakes*", en la cual muestra el desarrollo del análisis, diseño y propuesta de implementación de una web de comercio electrónico con el propósito de ayudar en la administración de productos, ventas y mejoramiento de la interacción con los clientes, concluye que la implementación de la tienda virtual resulta muy rentable y beneficiosa para la empresa puesto que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, el valor neto es de 14,228.4 y la tasa interna de rentabilidad es del 51%. Además de ello, se obtiene el beneficio en el manejo de la información de las ventas, estadísticas de ventas, clientes y actualización de productos en línea. Finalmente, sostiene que realizar compras mediante internet es seguro, siempre y cuando se realicen en sitios web que cuenten con certificación SSL, que garantiza la encriptación y cuidado de los datos. No obstante, esta certificación no protege al consumidor de empresas inescrupulosas que buscan estafar en la compra de productos.

Ya en el ámbito internacional tenemos en Ecuador a (Peñaherrera Palma & Riccio Morales, 2019), quienes en su tesis "*E-Commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil*", se plantearon como objetivo general analizar el E-Commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles a través de métodos estadísticos. La investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal con enfoque cuantitativo y cualitativo, y de alcance descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 4516 empresas que tuvieron a la

comercialización de prendas de vestir al por mayor y menor como actividad principal, de las cuales 355 conformaron la muestra para el estudio y a quienes se les aplicó la técnica de encuesta y entrevista. Los resultados conseguidos mostraron que el 92,1% de las microempresas y el 57,1% de las pequeñas empresas poseían un bajo de e-commerce. Sin embargo, las medianas y grandes empresas tienen un porcentaje en el que se establece que el 50% de ambos grupos tiene un nivel de e-commerce alto y que el 50% restante tiene un nivel bajo. Asimismo, El porcentaje de las ganancias es variante, puesto que las grandes y medianas empresas con mayor inversión en e-commerce lograban ingresos que fluctúan entre 49% y 55% y sus utilidades se fijaron entre estables y crecientes. Por otra parte, las pequeñas y microempresas con bajo grado de e-commerce evidenciaban ingresos estables y decrecientes que oscilan entre el 39% y el 47%. Al término de la investigación, habiéndose tomado al porcentaje medio de utilidad como factor determinante de competitividad, se concluyó que el E-Commerce sí tiene incidencia en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil, puesto que se evidenció que las empresas con mayor inversión en E-Commerce presentaban unos ingresos estables o crecientes, mientras que las empresas con baja inversión presentaban ingresos estables o decrecientes. Es decir, que del nivel de E-Commerce que tengan las organizaciones, dependerá también su competitividad.

Del mismo modo, también en Ecuador (Acurio Jines & Moyota Suasti, 2018)) en su investigación *“El E-Commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las Pymes de la ciudad de Milagro”*, tuvo como principal objetivo determinar la importancia de la utilización del E-Commerce en las Pymes de la ciudad de Milagro, mediante resultados de cifras de utilidades de negocios que utilizan esta técnica para incentivo de su uso. La presente tesis se trabajó con un diseño bibliográfico empleando la metodología documental, que se basó en el análisis de diversos documentos empíricos que aportaron información de indudable relevancia para la ejecución de este proyecto. A partir de todo lo anterior, se pudo concluir que el factor de desconfianza de los usuarios es la principal desventaja para el desarrollo del comercio electrónico y uno de los principales motivos de su poco progreso debido que a los compradores no les agrada la idea de revelar datos personales. Es imprescindible que la empresa sepa como sobrepasar esta

barrera, ya que, de hacerlo, los E-Commerce se podrán desenvolver en su máximo potencial y generar múltiples beneficios para la empresa y los clientes.

(Mieles Loor, Albán Navarro, Valdospin De Lucca, & Vera Gonzabay, 2018) Ecuador, en su artículo científico "*E-Commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador*", desarrollado con el objetivo de realizar un análisis en la identificación de los beneficios que tiene la adopción del e-commerce en el Ecuador, empleando un diseño descriptivo y con una muestra de 1284 personas intencionalmente elegidas entre compradores y no compradores residentes del Ecuador a quienes se les aplicó un cuestionario, sostienen que al adoptar este modelo de negocio las empresas van desarrollándose porque se adaptan al nuevo tiempo de la tecnología y a las nuevas necesidades, ya que no solo las empresas desean crecer, sino que los mismos compradores buscan mayor comodidad y facilidad al momento de comprar. No obstante, las empresas deben esforzarse por ganar la confianza de los clientes puesto que esa es la única manera de atraer a los compradores de manera efectiva en el E-Commerce.

Por último, en México (Padrón Cantú, Molina Morejón, & Méndez Wong, 2014), en su artículo "*Gestión e Impacto del Comercio Electrónico en el rendimiento Empresarial*", buscaron determinar las causas del comportamiento de los clientes y del mismo negocio al momento de interactuar en un proceso de compra en línea de un producto o servicio a partir de la revisión de antecedentes bibliográficos. Este estudio empleó la metodología descriptiva, y evidencia como resultados que el tiempo en internet consumido por los compradores en línea oscila entre las seis horas. Asimismo, sostiene que el método de pago más utilizado es el pago con tarjeta de crédito. No obstante, el 33% de los encuestados argumenta que no compra por falta de tarjeta de crédito y más del 50% afirma que no compra por no saber cómo hacerlo o dice tener miedo de realizar alguna transacción en línea por temor la información se utilice de manera inadecuada. Finalmente, concluyen que el factor que impide el considerable crecimiento del E-Commerce es la falta de confianza y seguridad del cliente debido al mal uso de la información que dan algunas empresas y encargados, lo cual crea un dilema en los clientes y se resisten a realizar transacciones en línea.

Por tal motivo, de las empresas depende enfocar esfuerzos en garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos de los clientes y salir de la sombra del miedo y la mala imagen que impiden el desarrollo de los E-Commerce.

A continuación, se precisan los fundamentos teóricos de las variables que se han establecido en la presente investigación, atendiendo a los conceptos instaurados por diversos autores con el fin de conocer sus expectativas, y así, conocer más sobre el tema de los e-commerce para promover el desarrollo de las ventas.

En relación a la primera variable, E-Commerce, según (Oropeza, 2018) define al Comercio electrónico como la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos, que ofrece la reducción de la desigualdad en el consumo, ya que gracias a esta plataforma tecnológica es posible la adquisición de productos que es imposible adquirir en ciudades pequeñas, donde de manera física resulta costoso que hagan llegar sus productos.

(Fonseca, 2014) Afirma que el E-Commerce “se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre ambas partes, sino que los pedidos, las compras, la información, los pagos, etc. Se realizan a través de un canal de distribución electrónica. Nos encontraremos en internet, aunque existan otras formas de comercio electrónico como la Televisión digital interactiva que ofrecen ventajas similares”. (Pág. 5).

(Somalo, 2017) Sugiere que el comercio electrónico se basa principalmente en manejar las innovaciones tecnológicas para contactarse y efectuar negocios de forma directa entre agentes económicos.

Presentamos las siguientes dimensiones que conforman la variable E-Commerce.

Transacción comercial electrónica: (Álvarez, 2005) sugiere que son muy importantes teniendo en cuenta que los recursos de seguridad están relacionados con los avances de la tecnología, determinando la eficacia, seguridad de los nuevos avances digitales considerando también el medio jurídico de la seguridad electrónica.

Tráfico o Visitas: indica la cantidad de visitas de una web. Su importancia radica en que permite conocer el desarrollo de las campañas virtuales o diversos factores que motivan la fluctuación repentina en el número de visitas. (Moder & Pere, 2017)

Seguridad y Validez en las transacciones: (Gómez Vieites, 2014) Afirma que a través de los medios electrónicos en la actualidad se requiere más seguridad logrando así una mejor autenticación por parte de los clientes, el contenido de las constancias es solo por determinado tiempo.

Indicadores de E-Commerce

Comprador: Según (Castro, 2004) es quien busca un producto que esté elaborado a la medida, con calidad, el rendimiento que tiene el producto, y pueda adquirirlos.

Vendedor: De acuerdo a (Artal Castell, 2007) el vendedor es una persona inteligente que aplica estrategias, dinámica, con buena capacidad de comunicación para realizar sus ventas con éxito y seguridad al momento de cobrar, logrando así una fidelización del cliente.

Medios de Pago: (Cosíos, 2010) Sugiere que es una forma de cambio mediante la cual es posible adquirir diversidad de productos y servicios. Este debe ser aceptado y válido como forma de trueque y debe reflejar el poder adquisitivo de las personas.

Visitas a la página: (García Lloronte, 2005), define como un indicador para lograr conocer el rendimiento de cualquier página, para poder saber con exactitud qué es lo que mide el sistema con las estadísticas web.

Tiempo de Permanencia: Según (Moder & Pere, 2017) se le denomina también calidad de visitas, y es un indicador que permite saber si se ofrece contenido de valor para el cliente midiendo el tiempo que permanece un usuario en la web y el número de páginas que visita.

Recomendaciones: (Andrade, 2016) Sostiene que permite que se automaticen ciertos procesos a través del uso o la experiencia que el motor toma de los usuarios que compran.

Autenticación: De acuerdo a (Andrade, 2016), es un proceso mediante el cual es posible confirmar o constatar la identidad digital de un consumidor, esta se efectúa frecuentemente a partir de la creación de una clave que se cree difícil de descubrir.

Confiabilidad: (Swaid & Wigand, 2007) Describen a la confiabilidad como el correcto funcionar de un servidor web y la facultad del mismo para cumplir con los servicios que ofrece de manera concreta.

Trazabilidad: Para (Cepeda, 2010), es un procedimiento preestablecido el cual permite conocer la ubicación, descripción, trayectoria, lote y cadena de suministro de un producto.

En cuanto a la segunda variable, ventas, (Llamas, 2006), en su libro expone que es la ciencia en la cual se interpretan las cualidades y/o características de determinado producto o servicio orientado a la satisfacción de los compradores y en el cual se aplican posteriores técnicas de convencimiento que permitan actuar sobre las bondades que posee y la persuasión de compra y goce.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), el proceso de venta es el seguimiento un determinado número de pasos que debe aplicar la persona vendedora al momento de tratar con los potenciales clientes y cuyo objetivo es producir en las personas el deseo de la realización de la compra.

Dentro de las etapas del proceso de venta (Pérez Fernández, 2007) nos dice que: “cierran un círculo y se tocan entre ellas para volver a comenzar de nuevo día a día, ya que el proceso no se cierra con el pedido comercial, sino que va más allá, en busca de la repetición de compra, de la fidelidad de clientes, como una de las más interesantes de éxito y futuro del proceso”. (Pág. 45)

Prestamos las siguientes dimensiones que conforman la variable de ventas.

Dirección de Ventas: Según (Castell, 2015) es una de las funciones comerciales del marketing más importantes como parte del servicio al cliente, de igual manera al resto de funciones y etapas entre las que están la investigación de mercado los procesos de ventas y el marketing mix.

Proceso de Ventas: Para (García Bobadilla, 2007), son una serie de pasos ordenados para que de esa forma poder realizar una venta exitosa, esto dependiendo mucho del sector a que se realiza la venta de un producto.

Técnica de Ventas: Según (Angel, 2002) es una disciplina subjetiva y técnica que se trabaja con personas llegando a ser grandes vendedores. Entre las técnicas se tiene la venta directa.

Frecuencia de Compra: Definida por (Soriano, 1994) como el número de veces que el cliente realiza compras durante determinados periodos de tiempo, dependiendo mucho de los hábitos del cliente y el área que tiene el negocio, y a los clientes que no realizan compras por un tiempo de un año quedaría prácticamente inactivos como clientes para el negocio.

Indicadores de Ventas

Gestión de Ventas: Para (Arca, 2005) viene a ser una parte de la gestión comercial en una empresa, logrando así analizar los aspectos del éxito en el proceso de ventas obteniendo así los resultados positivos.

Capacidad de Ventas: Tiene mucho que ver la impresión del cliente hacia la empresa y también la capacidad que tiene un vendedor para realizar negociaciones con aspectos fundamentales, habiendo un enlace entre vendedor, empresa, clientes, ofreciendo una presentación positiva de la empresa y los servicios que ofrece. (Castro Espejo, 2019)

Preventa: Según (Sánchez, 2005), es una etapa anticipada para poder obtener mayor información del cliente potencial, de esa forma poder conocerlo mejor y asegurar para posibilidad de compra. El encargado de las ventas no puede realizar ninguna acción comercial previa obtención de la información de los clientes

Ventas: En el libro de (Chaclón, 2013) indica que las ventas no se solo se refiere a bienes materiales, sino que también tiene que ver con los servicios brindados de naturaleza intangible que pueden ser comercializados.

Posventa: Según (Alfrado, 2016), en su libro, nos indica que la posventa sirve también para resolver las necesidades que desean los compradores, con una buena calidad y brindando buena atención.

Habilidades: Para (Hitt & Pérez de Lara Choy, 2006) vienen a ser la combinación que existe entre educación, la aptitud, experiencia y capacidad. Siendo muy importante como liderazgo en el ámbito administrativo.

Conocimiento del producto: Según (Castell, 2015), es muy primordial ya que los productos tienen que ser importantes, modernos, por lo que esta información de los mismos, ayuda mucho para que el cliente tenga más conocimiento de lo que se ofrece.

Orientación del producto: Para (Alemán, 2007), la empresa antes de desarrollar un nuevo producto debe definir exactamente cuál va a ser la orientación estratégica del proceso. Teniendo en cuenta también los objetivos y política de la empresa que ya están establecidos.

Estímulo de compra: De acuerdo a (Ruiz, 2001), pueden subir de nivel convirtiéndose así en un impulso, los clientes ya saben cómo lograr manejar sus impulsos y así de esa forma pueden dirigirse a productos que los puedan satisfacer.

Confianza en la empresa: Según (Longenecker, 2012) se da cuando hay una conexión entre cliente y empresa, quienes se interesan mucho por las necesidades que tienen los grupos de interés. Realizando su mejor esfuerzo para garantizar la buena calidad de sus productos y excelente atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación:

Tipo de investigación

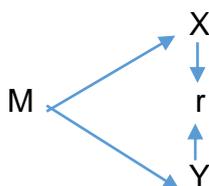
La presente investigación se ubicó dentro del tipo de investigación aplicada. De acuerdo a (Vargas Cordero, 2009) en su artículo para la Revista Educación, expone que: “La investigación aplicada constituye un enlace importante entre ciencia y sociedad. Con ella, los conocimientos son devueltos a las áreas de demanda, ubicadas en el contexto, donde se da la situación que será intervenida, mejorada o transformada” (pág. 9).

(Lozada, 2014), Sostiene que los estudios de tipo aplicado transforman toda la información teórica obtenida a partir de los estudios básicos en conceptos y demás. Al momento de la realización de estos conceptos se debe, de manera obligatoria, tener la colaboración de aquellos que son la industria y los usuarios finales para asegurar una respuesta a las verdaderas necesidades que tiene la sociedad.

Se puede entender que la investigación aplicada toma las teorías que fueron producto de una previa investigación básica y los materializa en nuevos productos y resultados que resultan efectivos al momento de ejecutar en la realidad de la sociedad.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal de nivel correlacional simple con enfoque cuantitativo donde:



M: Muestra de estudio

X: E-Commerce

Y: Ventas

r: Relación de Variables

Este tipo de diseño no manipula de manera alguna las variables de estudio, sino que cumple tan solo el deber de observar cuidadosamente los sucesos que se producen de manera natural para describirlos y analizarlos.

(Hernandez, 2014) Argumenta que los estudios no experimentales no alteran o intervienen en ninguna circunstancia, se dedican solamente a ser observadores de los acontecimientos presentes, no causados de forma intencional por los investigadores. Dentro de lo que es el análisis no experimental las variables que son no pendientes se dan sin que sea posible dirigirlas, no hay control alguno y no se puede intervenir sobre estas variables, puesto que ya acontecieron y de igual manera sus resultados.

3.2. Variables y Operacionalización:

E-Commerce (V1)

Definición conceptual: (Álamo Cerrillo, 2016) menciona que el comercio electrónico “abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales –publicidad, búsqueda de información sobre post-venta” (P. 31)

Definición Operacional: La variable E-Commerce se evaluó mediante tres dimensiones: transacción comercial electrónica, tráfico o visitas y seguridad y validez de transacciones, a las cuales se logró medir mediante un cuestionario de veinte ítems, aplicando la escala de tipo Likert.

Como indicadores están: comprador, vendedor, infraestructura telemática, medios de pago, visitas a la página, tiempo de permanencia, recomendaciones, autenticación, confiabilidad, y trazabilidad.

Ventas (V2)

Definición conceptual: (Kotler, 2012) refirió que “el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de objeciones y cierre de la venta”. (P. 49)

Definición operacional: La variable ventas se evaluó mediante cuatro dimensiones: dirección de ventas, proceso de ventas, técnicas de ventas, y

frecuencia de compra, a las cuales se logró medir mediante un cuestionario de diez ítems, aplicando la escala de tipo Likert.

Sus indicadores son: Gestión de ventas, capacidad de ventas, preventa, venta, posventa, habilidades, conocimiento del producto, orientación del producto, estímulo de compra, y confianza en la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población

(Sábado, 2009), define a la población como un total de todos los individuos con determinadas características y/o propiedades en los que se busca analizar aspectos específicos.

Población se refiere al número total de unidades, sujetos, objetos que tienen similares características observables y que pertenecen o se encuentran inmersos dentro de un fenómeno o suceso que se pretende investigar. (Tamayo y Tamayo, 2014)

Para el desarrollo de la presente tesis se trabajó con población infinita dado que los instrumentos de recolección de datos están orientados a los clientes y compradores de Comercial Charito y se desconoce del número total.

Criterios de Selección

Criterios de inclusión Las características necesarias para formar parte de la población de estudio de la presente investigación fueron: vivir en el distrito de Chepén.

Criterios de exclusión Las características presentes para excluir a una parte de la población de estudio, fueron: vivir fuera del distrito de Chepén.

Muestra

En su libro, (Ross, 2018) sostiene que la muestra se selecciona de una forma en que un grupo de la población total tengan la probabilidad de que sean parte de la muestra.

(Sampieri, 2014) Plantea, “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de esta”. (p. 173).

Se entiende a partir de lo argumentado por Sampieri que la muestra es un pequeño grupo de elementos o individuos perteneciente al total de la población a estudiar, que debe delimitarse y ser representativa.

Mediante la aplicación de la fórmula correspondiente se obtuvo que la muestra debía de estar conformada por 167 personas del distrito de Chepén. (ver anexos)

Muestreo

Sucesión a partir de la cual se procede a separar una parte de la población total para que represente a la misma al momento de la ejecución del estudio. Se utilizó en esta investigación el muestreo probabilístico, aleatorio simple. (Hurtado y Toro, 2007) Sostienen: “Es aquel que, por hacerse al azar, da a todos los miembros de la población la misma oportunidad de ser seleccionado como integrante de la muestra” (p. 93).

Mediante esta técnica de muestreo se pudo obtener la muestra empleando el principio de la equiprobabilidad que ofrece el método probabilístico y que da a todos los integrantes de la población la posibilidad de ser seleccionado. (Ver anexos).

Unidad de análisis

La unidad de análisis la conformó un ciudadano habitante en el distrito de Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Durante esta fase de la investigación se procedió a la recopilación de información relacionada a las variables de este estudio, y la técnica que se utilizó fue la encuesta.

En su libro, (Arias, 2012) expone a la encuesta como la técnica aplicada para la recolección de los datos concedidos por una muestra de personas acerca de un fenómeno en estudio.

Según (Gallego, 2009) define a las técnicas como un método, estrategia e instrumento.

Instrumento

El instrumento empleado para la recopilación de los datos fue un cuestionario en la escala de Likert.

El cuestionario se enfoca en los puntos del fenómeno en estudio que se creen importantes y los separa de otros problemas que no están relacionados con lo que se pretende investigar. (Moguel, 2005)

También se le puede entender como un modo de encuesta que se lleva a cabo de manera escrita en un documento en papel en el que se da respuesta a un establecido número de preguntas. (Arias, 2012)

En la actualidad, se ha hecho válido realizar los cuestionarios mediante medios electrónicos, y fue esa nuestra forma de aplicar, puesto que la coyuntura por el COVID-19 nos impidió llevarla a cabo de manera tradicional. (ver anexos)

Validez

Un cuestionario válido es aquel cuyas preguntas tienen una conexión natural con los objetivos establecidos en el estudio. (Arias, 2012)

(Hernandez, 2014), menciona que tiene que ver con el nivel en que el instrumento mide o no a la variable de estudio.

La validez del instrumento que se aplicó se dio bajo la consideración de juicio de expertos, cuyos integrantes fueron dos docentes de la especialidad y un docente metodólogo. (ver anexos)

Confiabilidad

Concierno al grado en que la puntuación obtenida a partir de una medición está libre de error. En otras palabras, cada vez que se ejecute la medición, los datos deben ser similares. (Santos Sánchez, 2017)

De acuerdo a (Hernandez, 2014), hace referencia al rango que la ejecución de un instrumento en distintas ocasiones a los mismos sujetos y elementos genera reacciones similares.

Para obtener la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a 17 personas, luego de analizar los resultados a través del Alfa de Cronbach se obtuvo para el instrumento de la variable E-Commerce una confiabilidad de 0,85 y para el instrumento de la variable Ventas una confiabilidad de 0,84. (ver anexos)

3.5. Procedimientos

Para la realización del estudio se coordinó con los administradores de la empresa Comercial Charito para que brinden las facilidades en el recojo de la información que se deseaba obtener por parte de los clientes. La compilación de la información y datos se realizó de manera virtual, mediante un formulario de preguntas que se envió por correo electrónico, debido a que estamos atravesando una crisis sanitaria a nivel mundial.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizaron los programas Excel y SPSS V25. Se organizaron los datos obtenidos, luego se procesaron y analizaron de manera detallada cada uno de los resultados que se expresaron por medio de tablas y gráficos. Del mismo modo, se utilizó la prueba de normalidad para dar con la prueba estadística respectiva y probar la hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos

La ejecución de esta investigación se dio bajo el cumplimiento de los valores del respeto a la veracidad. No se incurrió en alteración alguna a los datos suministrados por la muestra y se cuidaron todos los detalles al momento de analizarlos para que no sufrieran ninguna distorsión.

Se realizó la recopilación de los datos con personas únicamente dispuestas a cooperar con la investigación, con el fin de que no se vieran forzadas y en consecuencia tergiversen los datos de la realidad. Se mantuvo la debida reserva de toda información obtenida para fines de estudio. Del mismo modo, se respetó la propiedad intelectual y los derechos de autor, puesto que toda la información conseguida a partir de otros autores y trabajos previos fue debidamente referenciada.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	df	Sig.	Estadístico	df	Sig.
E-COMMERCE	,141	167	,000	,928	167	,000
VENTAS	,184	167	,000	,862	167	,000

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Dado que el número total de encuestados es mayor a 35 se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov mediante la cual se obtuvo un resultado de ($p=0,000$) de significancia. Siendo que $p<0,01$, se rechaza Ho de manera altamente significativa y se acepta H1 que sostiene que los datos no siguen una distribución normal. Por tal motivo, se emplea la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para correlacionar las variables.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

H1: Existe relación entre el E-Commerce y las ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Ho: No existe relación entre el E-Commerce y las ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Tabla 2

Correlación entre E-Commerce y Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

		E-COMMERCE	VENTAS
Spearman's rho	E-COMMERCE	1,000	,591**
			,000
		167	167
	VENTAS	,591**	1,000
		,000	.
		167	167

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Mediante la prueba realizada se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ($r=0,591$), lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, el grado de significancia es ($p=0,000$). Por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta H1, que establece que existe relación entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, esto quiere decir que al incrementarse el desarrollo y nivel E-Commerce también se incrementará el nivel de las ventas de la empresa.

Objetivo Específico 1

Determinar el Nivel de E-commerce de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

Tabla 3

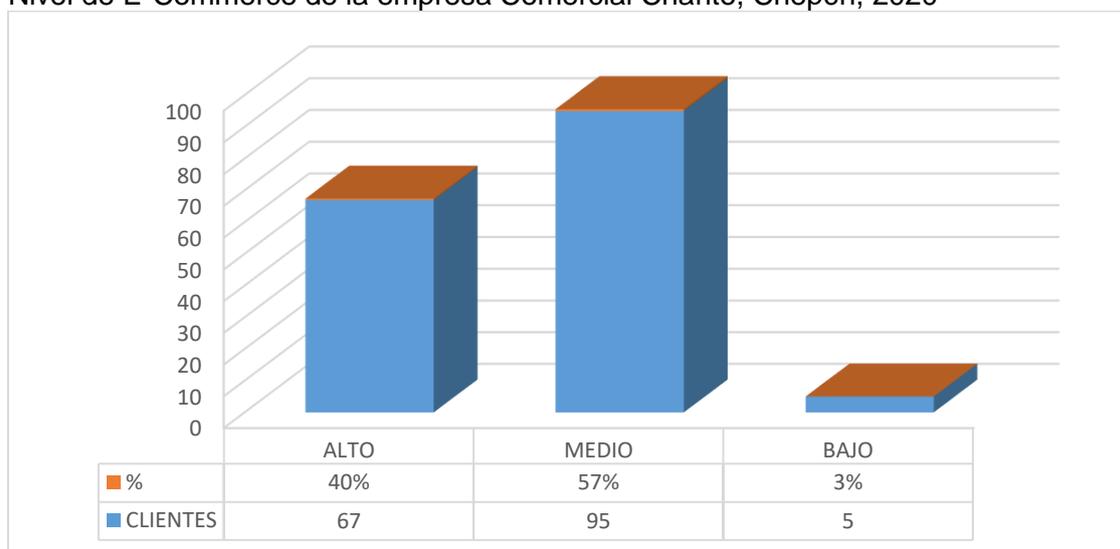
Nivel de E-commerce de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

NIVEL	CLIENTES	%
ALTO	67	40%
MEDIO	95	57%
BAJO	5	3%
TOTAL	167	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 1

Nivel de E-Commerce de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020



Nivel de E-Commerce de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

Interpretación: El gráfico 1 evidencia que el 57% de los clientes de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020, percibe que la empresa ha desarrollado un nivel medio de E-Commerce, el 40% percibe que la empresa ha desarrollado un alto nivel de E-Commerce, y finalmente un 3% percibe un bajo nivel de E-Commerce. Esto quiere decir que los compradores hacen uso de la web e ingresan a realizar sus compras, sin embargo, el 57% del total de los encuestados consideran que hay ciertos aspectos que se deben mejorar en relación a los procesos y mecanismos empleados en el E-Commerce de la empresa en estudio.

Objetivo Específico 2

Determinar el Nivel de Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

Tabla 4

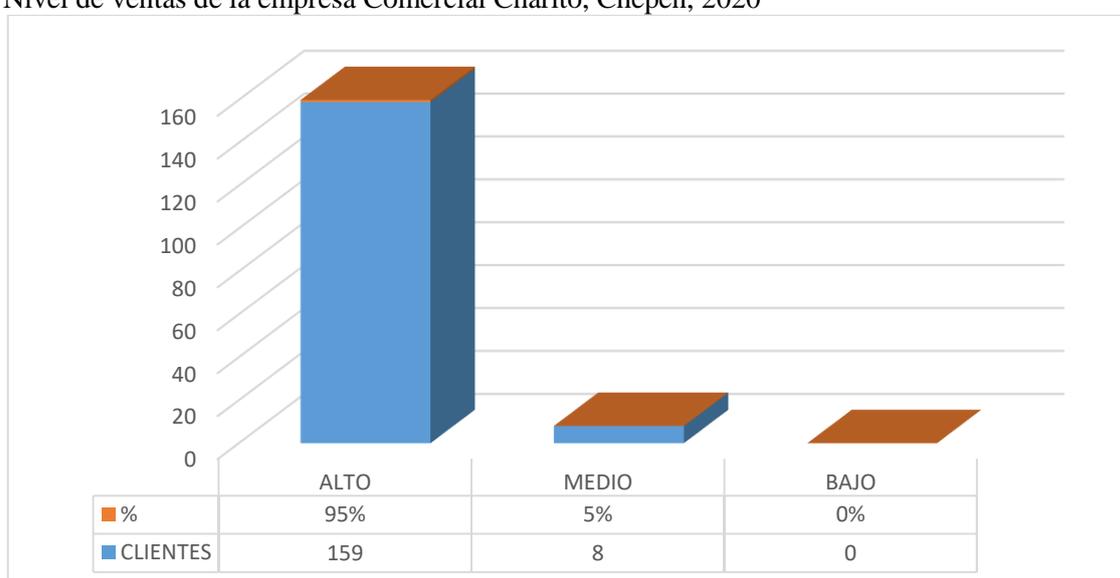
Nivel de Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

NIVEL	CLIENTES	%
ALTO	159	95%
MEDIO	8	5%
BAJO	0	0%
TOTAL	167	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 2

Nivel de ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020



Nivel de ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020

Interpretación: El gráfico 2 muestra que el 95% de los clientes de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020, afirma que la empresa presenta un alto nivel de ventas y tan solo el 5% afirma que la empresa presenta un nivel medio de ventas. Esto significa que ha existido de parte de los clientes una aceptación hacia la estrategia de ventas por la web de la empresa Comercial Charito.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

H1: Existe correlación entre la dimensión transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Ho: No existe correlación entre la dimensión transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Tabla 5

Correlación entre Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.

			TRANSACCIÓN COMERCIAL ELECTRÓNICA	VENTAS
Spearman's rho	TRANSACCIÓN COMERCIAL ELECTRÓNICA	Coefficiente de Correlación	1,000	,430**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	167	167
	VENTAS	Coefficiente de Correlación	,430**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	167	167

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: A partir de los resultados de la prueba se observa que existe un coeficiente de correlación ($r=0,430$) que significa que existe una correlación positiva moderada y ($p=0,000$) siendo este valor menor a 0,05. Por lo tanto, rechaza Ho y se acepta H1 demostrando que sí existe una relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020. Se establece entonces que mientras más sencillas, fáciles, rápidas y detalladas sean las transacciones comerciales electrónicas de la web, mayores serán las ventas. Del mismo modo, mientras menos sencillas, fáciles, rápidas y detalladas sean, menores serán las ventas.

Objetivo Específico 4

Determinar la relación que existe entre la dimensión Tráfico o Visita y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

H1: Existe correlación entre tráfico o visitas y Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Ho: No existe correlación entre tráfico o visitas y Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Tabla 6

Correlación entre tráfico o visitas y Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.

		TRAFICO Y VISITAS	VENTAS	
Spearman's rho	TRAFICO Y VISITAS	Coefficiente de Correlación	1,000	,118
		Sig. (2-tailed)	.	,129
	N	167	167	
	VENTAS	Coefficiente de Correlación	,118	1,000
Sig. (2-tailed)		,129	.	
	N	167	167	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: Se evidencia en los resultados de la tabla que no existe correlación ($p= 0,129$) porque es mayor al 0,05. Por lo tanto, se rechaza H1 y se acepta Ho, que sostiene que no existe correlación entre la dimensión Tráfico y Visitas y las Ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén 2020. Es decir, que el total de las ventas en la web no está relacionado al número de visitas o entradas a la página web, puesto que no todos ingresan con el fin de realizar una compra. Hay quienes entran solo para ver u observar las novedades de los productos recién ingresados.

Objetivo Específico 5

Determinar la relación que existe entre la dimensión, Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

H1: Existe correlación entre la validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Ho: No existe correlación entre la validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020.

		VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONES		
Spearman's rho	VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONES	Coeficiente de Correlación	1,000	,642**
		Sig. (2- tailed)	.	,000
		N	167	167
	VENTAS	Coeficiente de Correlación	,642**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	.
		N	167	167

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación: A partir de los resultados de la prueba se evidencia que existe un coeficiente de correlación ($r=0,642$), que significa que existe una correlación positiva moderada, con una significancia de ($p=0,000$). Por lo tanto, se rechaza Ho y se acepta H1 que afirma que existe relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones con las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020. Se establece de esta forma que a mayor seguridad y protección que perciban los usuarios, mayores serán las ventas mediante la página de la empresa. Puesto que una web que garantiza la verificación de identidad, confidencialidad y seguridad de los datos personales de sus clientes proporciona confianza para poder realizar transacciones comerciales de cualquier tipo.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como fin mostrar la importancia de una estrategia de E-Commerce para las ventas de la empresa Comercial Charito en el distrito de Chepén. Así como también, indicar la forma en que estas dos variables se relacionan entre sí. Por ello, a continuación, se procede a analizar los resultados conseguidos mediante las pruebas ejecutadas en el capítulo anterior, y a realizar una comparativa de lo que se ha obtenido, frente a lo establecido por otros investigadores y los aportes que han brindado.

En base a los resultados logrados se pudo determinar que si existe relación entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020; puesto que, como se refleja en los resultados, se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de ($r=0,591$), con un nivel de significancia de ($p= 0,000$). Lo cual orienta a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alterna que indica que existe una correlación positiva moderada entre las variables E-Commerce y Ventas. Es decir, que el desarrollo de la plataforma de E-Commerce de la empresa está relacionado con sus ventas y que cualquier mejora, desarrollo, o inversión que se haga en la tienda virtual, se verá de alguna manera reflejado en ellas. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Gómez Sánchez (2015), quien en su investigación "Portal E-Commerce b2c para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo", concluye que la implementación de un E-Commerce mejoró la comercialización de los productos ofrecidos por la asociación de arte. Esto se vio comprobado con el incremento del 24% en sus ventas, acompañado por la reducción de tiempo en sus procesos de venta en un 37% y el incremento de satisfacción de los integrantes de dicha asociación.

Del mismo modo, Mongrut y Santa Cruz (2016), en su tesis "Influencia del E-Commerce en una empresa dedicada a la comercialización de artículos de cuero en Perú, 2016", concluyen que el E-Commerce incide en las ventas de una empresa de este rubro, puesto que ofrece muchas facilidades como horarios inexistentes, ofertas, presencia física innecesaria y ahorro de costo y tiempo.

Además, Ramos Cairo (2017), en su tesis "E-Commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias Siglo XXI", sostiene que el desarrollo de estos sistemas favorece considerablemente a la mejora de los productos vendidos,

puesto que se evidenció un aumento en el índice de ventas en la empresa de su estudio.

Para definir el nivel de E-Commerce, se demostró, a partir del procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta, que el 57% de los clientes de la empresa perciben un nivel medio de E-Commerce, a diferencia del 40% y el 3% que perciben un nivel alto y bajo respectivamente. Evidenciando de tal modo que un número mayor del total de clientes que han comprado a través de la web de Comercial Charito, están medianamente conformes con los procesos y mecanismos que emplea la misma. De igual manera, Peñaherrera y Riccio (2019), en su tesis “E-Commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil” concluyen que el nivel de E-Commerce de las empresas es un factor de mucha relevancia al momento de determinar su competitividad. Argumentan también que las utilidades de aquellas empresas que tienen una mayor inversión en comercio electrónico difieren de aquellas con poca inversión, puesto que aquellas que invierten más, venden más y por lo tanto captan más ingresos.

Asimismo, mediante la aplicación de los procesos estadísticos a los datos recolectados, se demostró que el 95% de los clientes sostienen que la empresa presenta un alto nivel de ventas, en contrastación con el 5% restante que sostienen que la empresa presenta un nivel medio de ventas. Evidenciando así, que la estrategia de comercio electrónico aplicada por la empresa ha sido acertada y aceptada por sus clientes. Ellos han podido encontrar y comprar los productos que necesitaban con el beneficio de permanecer en sus casa, lo que motivó a repetir el proceso de compra en más de una ocasión. Estos resultados coinciden con Mucha (2018), quien en su investigación “El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo”, sostiene que el comercio electrónico incide significativamente en el nivel ventas de Pymes de calzado trujillano y que, en este caso, el desconocimiento de los empresarios frente al E-Commerce repercutía de manera directa en la mejora e incremento de sus ventas a nivel nacional e internacional.

De igual forma, se evidenció la relación que existe entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020; en cual se obtuvo como resultado una correlación de

($r=0,430$) que indica que existe una correlación positiva moderada, con una significancia de ($p=0,000$). Esto significa que las transacciones comerciales electrónicas generan ventas, no obstante, los procesos de estas marcan una diferencia para que las ventas se concreten o no. Un proceso de intercambio de información y compra sencillo, rápido y fácil de entender le dará al comprador las facilidades necesarias para culminar con su compra de manera satisfactoria. Sin embargo, si los procesos de transacción comercial del e-commerce son tediosos, complicados y difíciles de entender para el usuario, se corre el riesgo de que este desista y abandone el carrito de compras con todos los productos que deseaba adquirir, lo que claramente significa menores ventas. Estos resultados tienen concordancia con lo sustentado por Girón Obregón (2018), quien en su tesis “El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017”, afirma que es de vital importancia que las páginas o sitios web de comercio electrónico sean casi intuitivos, con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para los usuarios.

Por otro lado, se evidenció que no existe relación entre la dimensión Tráfico o Visita y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo que no existe correlación alguna, puesto que ($p= 0,129$), mayor a 0.05. Es decir que un número elevado de visitas a la web no son con exactitud el número de total de ventas, puesto que muchas personas ingresan a la web con otros fines, más no con el de comprar.

Los investigadores no lograron encontrar investigaciones o estudios previos que midieran la dimensión Tráfico o Visitas en relación con la variable Ventas, por lo que no ha sido posible, de momento, realizar comparación de los resultados obtenidos en el presente estudio.

Finalmente, la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020, arrojó un resultado Rho de Spearman de correlación de ($r=0,642$), lo que muestra una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de ($p=0,000$). Por lo tanto, existe relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones con las ventas de la empresa en estudio. Esto significa que el grado de validez y seguridad que el e-commerce ofrezca y los clientes perciban repercutirá en las ventas que se realicen mediante el sistema. Y es que, ciertamente, la confianza a partir de un sistema de compras seguro juega un rol importantísimo dentro del comercio

electrónico dado el tipo de información personal que mantiene de todos aquellos que se registran y hacen compras de manera virtual. Esa es la razón por la que las empresas que trabajan un e-commerce deben poner todos sus esfuerzos en garantizar sistemas seguros y de garantía que validen a detalle la identidad digital de cada uno de los usuarios y que aseguren el resguardo de la información personal de sus clientes. Mientras más válida y segura sea una tienda electrónica, más confianza tendrán las personas para registrar sus datos, realizar sus compras, y generar ventas. Los sustentos de estos resultados se ven contrastados por Loo Kung, (2016), quien en su investigación “El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016”, argumenta que en los e-commerce la confianza de los clientes es importante y fundamental puesto que fortalecen los lazos entre empresa-cliente. Por lo tanto, sostiene que las empresas deben considerar a la honestidad y benevolencia para con sus clientes pues estos definitivamente marcan una diferencia y llegan a ser decisivos en la búsqueda de la confianza de sus usuarios de E-Commerce para que ellos no solo realicen una compra, sino se vuelvan clientes fieles del sitio web. De igual manera, Méndez, Molina y Padrón (2014), autores del artículo “Gestión e Impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial” publicado en la Revista Global de Negocios, concluyen que el factor principal que impide que comercio electrónico detone, o se desarrolle, es la falta confianza y seguridad percibida por los clientes, y esto debido al indebido uso y manejo de la información personal de los usuarios por parte de las empresas que venden a través de internet. Esto crea dudas y confusión en los clientes, quienes en búsqueda de salvaguardar su información privada se resisten a brindarla y deciden simplemente abandonar los e-commerce.

Finalmente, lo anterior plasmado se refuerza con lo concluido por Saavedra, (2016), quien en su estudio “Análisis y Diseño de un sistema E-Commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes” afirma que comprar en internet es seguro, siempre que las tiendas virtuales cuenten con el certificado digital SSL, que asegura la encriptación de la información personal que se intercambia entre el e-commerce y la pasarela de pagos a través de un medio seguro.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente

1. Existe correlación positiva moderada entre el E-Commerce y las Ventas de la empresa Comercial Charito. Es decir, que la correcta utilización de la plataforma de e-commerce favorece el incremento de las ventas, logrando así no solo mayores transacciones de compra/venta para la organización, sino que, además el beneficio de mayores ingresos, la ampliación de la cartera de clientes, extensión del territorio de alcance, y a la vez el logro de ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro igualmente posicionadas dentro de la localidad.
2. Comercial Charito presenta un nivel medio de E-Commerce, puesto que los procesos y mecanismos no resultan completamente sencillos de comprender y realizar para aquellos clientes de la localidad de Chepén que por primera vez se enfrentan a esta nueva modalidad de ventas en línea.
3. La tienda virtual de Comercial Charito tiene un alto nivel de Ventas, esto debido a la aceptación de los clientes y el uso que estos le dan al momento de comprar los productos necesarios para el hogar, logrando de esa forma que el flujo de ventas continúe y obteniendo, de un modo más seguro, el beneficio mutuo de vendedor-cliente en tiempos que son por ahora inciertos.
4. Existe relación positiva moderada entre la Transacción Comercial Electrónica y las Ventas, puesto que las transacciones comerciales sencillas y rápidas hacen posible la culminación exitosa de los procesos de compra de los clientes, dejando como resultado mayores probabilidades de ventas. Una de las grandes ventajas prometidas por el e-commerce es el ahorro del tiempo y con esas expectativas ingresan los interesados, cuando ven que estas no se cumplen debido a la poca o nula optimización de los procesos, simplemente abandonan el carrito de compras y se van, lo que le genera a la empresa no solo la pérdida de una venta, sino, en el peor de los casos, la de un cliente.
5. No existe relación entre las Visitas y las Ventas realizadas en el e-commerce de Comercial Charito, puesto que para poder realizar compras en la web es necesario completar un formulario de registro de cliente

donde se colocan datos personales como nombre, apellidos, dirección y demás. Muchas personas ingresan sin completar este registro, solo con el afán de saciar la curiosidad proveniente de algo que es relativamente nuevo en la localidad, y de la misma manera en la que ingresan, salen sin generar ningún ingreso de compra. Asimismo, están los clientes ya registrados que realizan sus compras, y que continúan constantemente ingresando a la plataforma para poder conocer las novedades y nuevos productos ingresados. Por ende, el número de visitas no guarda relación con el número de ventas. Estos pueden diferir uno de otro en gran magnitud.

6. Existe relación positiva moderada entre la Seguridad y Validez de transacciones y las Ventas de Comercial Charito, puesto que la garantía que ofrece un e-commerce válido y seguro motiva a los clientes a realizar compras de manera frecuente e ingresar datos confidenciales como son los datos personales, nombres de usuarios, contraseñas, correo electrónico, número de tarjetas de crédito, etc., sin temor a convertirse en víctima de algún delito cibernético, generando así mayores ventas y ganando además la lealtad de sus compradores y el posicionamiento como una tienda virtual confiable.

VII. RECOMENDACIONES

A futuros investigadores, retomar el estudio sobre los cambios o evolución que han sufrido las ventas mediante la web de la empresa Comercial Charito del distrito de Chepén en un entorno post pandémico, con el fin de conocer si la relación positiva entre E-Commerce y Ventas evidenciado en esta tesis se debió únicamente a las restricciones establecidas y el confinamiento de la población, o si verdaderamente el e-commerce resulta ser una estrategia de ventas muy rentable y sostenible en una realidad cotidiana y completamente presencial.

Al gerente general de Comercial Charito, desarrollar mejoras en los mecanismos y procesos de su sitio de comercio electrónico con el fin de volverla cada vez más dinámica y sencilla para los clientes. De esa manera, no solo se podrá elevar el nivel de E-Commerce de medio, a alto, sino que habrá una mayor repercusión positiva en las ventas.

Prestar especial atención e invertir en sistemas o respaldos de bases de datos que le garanticen al cliente la total protección de su información privada, dado que, como se ha comprobado en la investigación, la percepción de seguridad y validez le da al cliente la confianza necesaria para realizar transacciones comerciales en los e-commerce.

Continuidad de la estrategia de e-commerce aplicada por la empresa, puesto que hasta el momento se ha evidenciado buenos resultados, no solo en el incremento de las ventas, sino en la solución a un problema de aglomeración, que en su momento, fue de preocupación para los dueños de la empresa, dadas las consecuencias graves que esto podría ocasionar a su personal como a la población a raíz de la crisis sanitaria por el COVID-19.

REFERENCIAS

- Acosta, Salas, Jimenez, y Guerra. (2018). *La administración de ventas*. Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Acurio Jines, A. F., & Moyota Suasti, F. A. (2018). *El E-Commerce y su incidencia en el desarrollo económico de las pymes de la ciudad de Milagro (Tesis de pregrado)*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: Dykinson.
- Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alfrado, A. P. (2016). *Control de gestión y tablero de comando: Del diagnóstico a la acción. Su aplicación en la Pyme, el negocio electrónico, el estado y la educación*. Buenos Aires - Argentina: Signo Vital Ediciones.
- Álvarez, H. T. (2005). *El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Andrade, A. V. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra - Ecuador: Imprenta Universitaria UTN.
- Angel, M. (2002). *Técnicas de Ventas*. España: Innovación Y Cualificación.
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la PYME*. España: Ideaspropias Editorial.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme, C.A.
- Artal Castell, M. (2007). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- canlla, E. D. (2016). *E-commerce*. Perú: Editorial Macro.
- Castell, M. A. (2015). *Dirección de Ventas 13ª Ed. Organización de Departamentos de Ventas y Gestión de Vendedor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castells, M. A. (2013). *Dirección de ventas 12ª edición: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: ESIC Editorial.
- Castro Espejo, Á. (2019). *Dirección de Ventas*. España: Elearning, S.L.
- Castro, E. C. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cepeda, R. P. (2010). Trazabilidad. *Revista ReCiTeIA*, 19.
- Chaclón, C. O. (2013). *El libro de la venta Directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cosíos, M. E. (2010). *Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso en la Ciudad de Loja*. Loja.
- Daviran Caurino, J. S. (2018). *E-Commerce para el proceso de ventas en la empresa Servicios San Roque (Tesis de Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del E-commerce*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gallego, J. C. (2009). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Madrid - España: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- García Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial,.
- García Lloronte, J. (2005). *Gestión de Contenidos Web. Manual Teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Giron Obregon, J. M. (2018). *El marketing digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017 (Tesis de Pregrado)*. Huacho.
- Gómez Sánchez, J. M. (2015). *Portal E-Commerce B2C para mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Gómez Vieites, Á. (2014). *Enciclopedia de la Seguridad Informática*. Madrid: RA-MA, S.A.
- Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado (Tesis de Maestría)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F Mexico: MC GRAW HILL EDUCATION.
- Hitt, M., & Pérez de Lara Choy, M. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Hurtado y Toro. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempo de cambio*. Caracas: CES, SA.
- Jurídica, A. C. (2003). *Medios de Pago*. Madrid: FC Editorial.
- Kotler. (2012).
- Llamas, J. M. (2006). *ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA : TECNICAS PROFESIONALES DE VENTA*. Mexico: Editorial Limusa.
- Longenecker, J. G. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento*. México: Cengage Learning Editores.
- Loo Kung Sanchez, M. E. (2016). *El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo - 2016 (Tesis de Pregrado)*. Chiclayo.
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. CienciAmérica.
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-Commerce : Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1-17.
- Moder, A., & Pere, F. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. ibukku.
- Moguel, E. R. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco.

- Mongrut Padilla, I. R., & Santa Cruz Navarro, L. (2017). *Influencia del E-Commerce en una empresa dedicada a la comercialización de artículos de cuero en Perú 2016 (Tesis de Pregrado)*. Lima.
- Mucha, M. (2018). El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo. *Sciendo*, 217 - 222.
- Navarro, M. (2012). *Técnica de ventas*. Ciudad de Mexico: Red tercer milenio .
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de Mexico: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Padrón Cantú, E., Molina Morejón, V., & Méndez Wong, A. (2014). GESTIÓN E IMPACTO DEL COMERCIO. *REVISTA GLOBAL DE NEGOCIOS*, 113-123.
- Paul G. Keat, P. K. (2011). *Economía de empresa*. Mexico: Pearson Educación.
- Peñaherrera Palma, K. I., & Riccio Morales, K. D. (2019). *E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles (Tesis de Pregrado)*. Guayaquil.
- Pérez Fernández, D. (2007). *Técnicas de Ventas*. EOI.
- Ramos Cairo, J. P. (2017). *E-Commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias Siglo XXI (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Ross, S. M. (2018). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Reverté.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: Univ. Politèc. de Catalunya.
- Saavedra Gonzales, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema E-Commerce para la Gestion de Ventas: Caso Empresa World of Cakes (Tesis de Pregrado)*. Piura.
- Sábado, J. T. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. D.F Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network as a Marketing and Communication Support*. España: Ideaspropias Editorial.
- Santos Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con Lupus. Puebla (Tesis de pregrado)*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.
- Scotti, L. B. (2012). *Contratos electrónicos: Un estudio desde el derecho internacional privado argentino*. Buenos Aires: Universitaria.
- Somalo, I. (2017). *El comercio Electronico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Soriano, C. L. (1994). *La Lealtad de Sus Clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. D.F Mexico: Mc Graw Hill.

- Swaid, S., & Wigand, R. (2007). Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and its Relationships to Satisfaction and Loyalty. *Merging and Emerging Technologies, Processes , and Institutions*.
- Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Grupo Noriega Editores.
- Vargas Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*.
- Yañez Romero, R. M. (2019). *E-commerce para la venta de productos informáticos para la empresa Rysoft, 2019. (Tesis de Pregado)*. Lima.

ANEXOS

Anexo 1.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 E-Commerce	Álamo (2016) menciona que el comercio electrónico "abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales- publicidad, búsqueda de información sobre post-venta" (p.31)	El instrumento que se utilizará para medir la variable "E-Commerce", será el cuestionario, puesto que con esta técnica se podrá recopilar datos más exactos, para el análisis de la variable.	Transacción comercial electrónica	Comprador	Ordinal
				Vendedor	
				Infraestructura telemática	
				Medio de pago	
			Tráfico o visitas	Visitas a las páginas	
				Tiempo de permanencia	
				Recomendaciones	
			Validez y Seguridad de Transacciones	Autenticación	
				Confiabilidad	
				Trazabilidad	
V2 Ventas	Kotler (2012) refirió que el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de Objeciones y cierre de la venta. (p. 49)	La variable ventas se evaluará mediante tres dimensiones consumo, frecuencia de compra y decisión de compra, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que Plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa. (p. 149)	Dirección de ventas	Gestión de ventas	Ordinal
				Capacidad de ventas	
			Proceso de venta	Preventa	
				Venta	
				Posventa	
			Técnicas de ventas	Habilidades	
				Conocimiento del producto	
				Orientación del producto	
			Frecuencia de compra	Estímulo de compra	
				Confianza en la empresa	

Anexo 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre el E-Commerce y las ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020?	<p>General: Determinar la relación entre el E-Commerce y las ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén 2020.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de E-Commerce de la empresa Comercial Charito, Chepén 2020. Determinar el nivel de ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020. 	V1 E-Commerce	Álamo (2016) menciona que el comercio electrónico "abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales- publicidad, búsqueda de información sobre post-venta" (p.31)	El instrumento que se utilizará para medir la variable "E-Commerce", será el cuestionario, puesto que con esta técnica se podrá recopilar datos más exactos, para el análisis de la variable.	Transacción comercial electrónica	Comprador	1	Ordinal
						Vendedor	2	
						Infraestructura telemática	3	
						Medio de pago	4	
					Tráfico o visitas	Visitas a las páginas	5	
						Tiempo de permanencia	6	
						Recomendaciones	7	
					Validez y Seguridad de Transacciones	Autenticación	8	
						Confianza	9	
						Trazabilidad	10	
					Dirección de	Gestión de	11	

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión, transacción comercial electrónica y las ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020. • Determinar la relación entre la dimensión tráfico o visita y las ventas de la empresa comercial Charito, Chepén, 2020. • Determinar la relación entre la dimensión, validez y seguridad de transacciones con las ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020. 	V2 Ventas	Kotler (2012) refirió que el concepto de ventas ha ido evolucionando de forma paralela al marketing y a la situación de los mercados, una venta comprende el acercamiento hacia el cliente, la presentación, respuesta a preguntas, manejo de Objeciones y cierre de la venta. (p. 49)	La variable ventas se evaluará mediante tres dimensiones de consumo, frecuencia de compra y decisión de compra, que se medirán mediante un cuestionario de 30 ítems, aplicando la escala tipo Likert con cinco categorías a través de una encuesta. Según lo que Plantearon Hernández et al. (2010), esta investigación es no experimental y cuantitativa. (p. 149)	ventas	ventas		Ordinal
						Capacidad de ventas	12	
					Proceso de venta	Preventa	13	
						Venta	14	
						Posventa	15	
					Técnicas de ventas	Habilidades	16	
						Conocimiento del producto	17	
						Orientación del producto	18	
					Frecuencia de compra	Estímulo de compra	19	
						Confianza en la empresa	20	

Anexo 3.

FORMULA PARA OBTENER LA MUESTRA

Para dar con la muestra se empleó la formula correspondiente que se presenta a continuación:

$$\frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Donde:

$$Z = 1.81$$

$$P = 0.5$$

$$E = 0.07$$

$$\frac{(1.81)^2 0.5(1 - 0.5)}{0.07^2} = 167,14$$

Se tiene como resultado una muestra de 167 personas.

Cuestionario

El siguiente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el E-COMMERCE Y VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL CHARITO, CHEPÉN, 2020.

INSTRUCCIONES:

Marque con un "X" la respuesta que considere adecuada. Su procesamiento es reservado.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: E-Commerce

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Transacción Comercial Electrónica					
1. Califico como sencillo y rápido los procesos que debe realizar el comprador de la tienda virtual de Comercial Charito.					
2. Creo indispensable la comunicación con un vendedor dentro del sistema virtual de comercial Charito.					
3. Entiendo de manera clara el funcionamiento, el proceso y las opciones con las que opera la página web de Comercial Charito.					
4. No tengo inconveniente con los medios de pagos establecidos al momento de ejecutar mis compras.					
DIMENSIÓN: Tráfico o Visitas					
5. Visito la tienda virtual de Comercial Charito con frecuencia.					
6. Dedico treinta minutos o más a revisar los productos y a realizar mis compras en la página web.					
7. Tengo una recomendación respecto a comercial Charito y la operatividad de su tienda virtual.					
DIMENSIÓN: Validez y Seguridad de Transacción					
8. Estoy satisfecho con el sistema de seguridad y autenticidad de mi cuenta y datos.					
9. Considero seguro y confiable realizar mis compras en la tienda virtual de comercial Charito.					
10. Estoy conforme con el proceso del sistema operativo y de rastreabilidad de los productos que ofrece comercial Charito.					

Cuestionario

El siguiente cuestionario es confidencial y anónimo, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el E-COMMERCE Y VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL CHARITO, CHEPÉN, 2020.

INSTRUCCIONES:

Marque con un "X" la respuesta que considere adecuada. Su procesamiento es reservado.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable: Ventas

ÍTEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Dirección de Ventas					
11. Me encuentro a gusto con los productos ofrecidos, el tiempo de compra, el tiempo de espera, y la atención al cliente.					
12. Se puede comprar mediante el medio virtual la misma cantidad de productos y/o más que en la tienda física.					
DIMENSIÓN: Proceso de Ventas					
13. Comercial Charito en su tienda virtual brinda información detallada de los productos, me envía promociones y/o me recomienda productos que puedo necesitar.					
14. Realizo mis compras en la página web de Comercial Charito de manera óptima y eficaz.					
15. La tienda virtual de comercial Charito ha cumplido las expectativas de lo esperado dentro del ámbito local.					
DIMENSIÓN: Técnicas de Ventas					
16. Considera las habilidades de venta ofrecidas en la tienda como amigable					
17. Encuentra información clara y precisa de los productos que se ofrecen en la página web de Comercial Charito.					
18. Los productos ofrecidos son los que tienen mayor salida en el mercado.					
DIMENSIÓN: Frecuencia de Compras					
19. Entro a la tienda virtual de comercial Charito cada vez que necesito realizar mis compras de la canasta familiar					
20. Encuentro muy confiable realizar las compras diarias en comercial Charito vía online.					

ANEXO 4.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
MBA. AGUILAR CHÁVEZ PABLO VALENTINO	DOCENTE METODOLOGO EN UCV	Cuestionario sobre E-commerce	Lando Quesquén, Manuel Ricardo Ortiz Marín, Lidia Ysenia
Título del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
E-commerce	Transacción Comercial electrónica	El Comprador	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Vendedor			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		El nivel de Infraestructura Telemática			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Medios de Pago			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Tráfico o Visitas	El nivel de visitas a las páginas		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	El nivel de tiempo de Permanencia		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	El nivel de Recomendaciones		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Validez y Seguridad de Transacciones	Nivel de autenticación		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Nivel de confiabilidad		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Nivel de Trazabilidad		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 30/06/2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MBA. AGUILAR CHÁVEZ PABLO VALENTINO	DOCENTE METODOLOGO EN UCV	Cuestionario sobre Ventas	Landeo Quesquén, Manuel Ricardo Ortiz Marin, Lidia Yesenia
Titulo del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventas	Dirección de Ventas	Nivel de gestión de Ventas	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X			X			X						X		X			X					X			
		Nivel de Capacidad de ventas			X			X			X					X		X		X			X					X		
	Proceso de Ventas	Nivel de preventa			X			X			X					X		X		X			X					X		
		Nivel de Venta			X			X			X					X		X		X			X					X		
		Nivel de Posventa			X			X			X					X		X		X			X					X		
	Técnicas de Ventas	Nivel de habilidades			X			X			X					X		X		X			X					X		
		Niveles de conocimiento del producto			X			X			X					X		X		X			X					X		
		Nivel de orientación del Producto			X			X			X					X		X		X			X					X		
	Frecuencia de Compras	Estimulo de Compras																X		X			X					X		
		Confianza en la Empresa			X			X			X							X		X			X					X		

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 30/06/2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Universidad César Vallejo/Docente	Cuestionario sobre E-commerce	Landeo Quesquén, Manuel Ricardo Ortiz Marín, Lidia Yesenia
Título del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
E-commerce	Transacción Comercial electrónica	El Comprador	Califico como sencillo y rápido los procesos que debe realizar el comprador de la tienda virtual de Comercial Charito.		X			X			X			X			X			X				X			X			X
		Vendedor	Creo indispensable la comunicación con un vendedor dentro del sistema virtual de Comercial Charito.		X			X			X			X			X			X				X			X			X
		El nivel de Infraestructura Telemática	Entiendo de manera clara el funcionamiento, proceso y las opciones con las que opera la página web de Comercial Charito.		X			X			X			X			X			X				X			X			X
		Medios de Pago	No tengo inconvenientes con los medios de pagos establecidos al momento de ejecutar mis compras.		X			X			X			X			X			X				X			X			X
Tráfico o Visitas	El nivel de visitas a las páginas	Visito a la tienda virtual de Comercial Charito con frecuencia	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	El nivel de tiempo de Permanencia	Dedico treinta minutos o más a revisar los productos y a realizar mis compras en la página web.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	El nivel de Recomendaciones	Tengo una recomendación respecto a Comercial Charito y la operatividad de su tienda virtual.		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Validez y Seguridad de Transacciones	Nivel de autenticación	Estoy satisfecho con el sistema de seguridad y autenticidad de mi cuenta y datos.		X			X			X			X			X			X				X			X			X	
	Nivel de confiabilidad	Considero seguro y confiable realizar mis compras en la tienda virtual de Comercial Charito		X			X			X			X			X			X				X			X			X	
	Nivel de Trazabilidad	Estoy conforme con el proceso del sistema operativo y de rastreabilidad de los productos que ofrece Comercial Charito		X			X			X			X			X			X				X			X			X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 03/07/20	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente - Univ. César Vallejo	Cuestionario sobre Ventas	Landeo Quesquén, Mamei Ricardo Ortiz Marin, Lidia Yesenia
Titulo del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventas	Dirección de Ventas	Nivel de gestión de Ventas	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X			X					X					X											X	
		Nivel de Capacidad de ventas			X			X			X				X				X											X
	Proceso de Ventas	Nivel de preventa			X			X			X				X				X											X
		Nivel de Venta			X			X			X				X				X											X
		Nivel de Posventa			X			X				X			X				X			X								X
	Técnicas de Ventas	Nivel de habilidades			X			X			X			X			X		X		X			X						X
		Niveles de conocimiento del producto			X			X			X			X			X		X		X			X						X
		Nivel de orientación del Producto			X			X			X			X			X		X		X			X						X
	Frecuencia de Compras	Estímulo de Compras			X			X			X			X			X		X		X			X						X
		Confianza en la Empresa			X			X			X			X			X		X		X			X						X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 03 / 07 /20	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina Carlos A.	UCV- Univ. Católica - Trujillo	Cuestionario sobre Ventas	Landeo Quesquén, Manuel Ricardo Ortiz Marin, Lidia Yesenia
Título del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chepén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			CÓMPRENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Dirección de Ventas	Nivel de gestión de Ventas	Me encuentro a gusto con los productos ofrecidos, el tiempo de compra, el tiempo de espera y la atención al cliente	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Nivel de Capacidad de ventas	Se puede comprar mediante el medio virtual la misma cantidad de productos y/o servicios más que en la tienda.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Proceso de Ventas	Nivel de pre-venta	Comercial Charito en su tienda virtual brinda información detallada de los productos, me envía promociones y/o me recomienda productos que puedo necesitar.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Nivel de Venta	Realizo mis compras en la página web de Comercial Charito de manera óptima y eficaz.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Nivel de Post-venta	La tienda Virtual de Comercial Charito ha cumplido las expectativas de lo esperado dentro del ámbito local.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Técnicas de Ventas	Nivel de habilidades	Considera las habilidades de venta ofrecidas en la tienda como amigable.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Niveles de conocimiento del producto	Encuentra información clara y precisa de los productos que se ofrecen en la página web de Comercial Charito.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Nivel de orientación del Producto	Los Productos ofrecidos en la tienda Virtual Comercial Charito son los que tienen mayor salida en el mercado.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
Compra	Estímulo de Compras	Entro a la tienda virtual Comercial Charito cada vez que necesito realizar mis compras de la canasta familiar.				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 03/07/2020	18070929		957619333.
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Cedron Medina Carlos A.	UCV - Universidad Católica	Cuestionario sobre E-commerce	Lander Quisquén, Manuel Ricardo Ortiz Marín, Lidia Yescenia
Título del estudio: E-commerce y Ventas de la Empresa Comercial Charito, Chapén 2020			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
E-commerce	Transacción Comercial electrónica	El Comprador	Califico como sencillo y rápido los procesos que debe realizar el comprador de la tienda virtual de Comercial Charito.																						
		Vendedor	Creo indispensable la comunicación con un vendedor dentro del sistema virtual de Comercial Charito.																						
		El nivel de Infraestructura Telemática	Entiendo de manera clara el funcionamiento, proceso y las opciones con las que opera la página web de Comercial Charito.																						
		Medios de Pago	No tengo inconvenientes con los medios de pagos establecidos al momento de ejecutar mis compras.																						
Tráfico o Visitas	El nivel de visitas a las páginas	Visito a la tienda virtual de Comercial Charito con frecuencia	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																						
	El nivel de tiempo de Permanencia	Destino treinta minutos o más a revisar los productos y a realizar mis compras en la página web.																							
	El nivel de Recomendaciones	Tengo una recomendación respecto a Comercial Charito y la operatividad de su tienda virtual.																							
Validez y Seguridad de Transacciones	Nivel de autenticación	Estoy satisfecho con el sistema de seguridad y autenticidad de mi cuenta y datos.																							
	Nivel de confiabilidad	Considero seguro y confiable realizar mis compras en la tienda virtual de Comercial Charito.																							
	Nivel de Trazabilidad	Estoy conforme con el proceso del sistema operativo y de rastreabilidad de los productos que ofrece Comercial Charito.																							

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chapén 03/07/2020	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5.

Confiabilidad

ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	10

El resultado obtenido en Alfa de Cronbach para la variable E-commerce es de 0.850.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	17	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	10

El resultado obtenido en Alfa de Cronbach para la variable Ventas es de 0.848.

Anexo 6.



"Año de la Universalización de la Salud"

El Gerente General de la Empresa Comercial Charito – Chepén, expide la siguiente:

AUTORIZACIÓN

Visto la solicitud mediante el oficio N° 144-2020/CCPA-UCVCHEPÉN presentada por la Srta. Ortiz Marín, Lidia Yesenia y el Sr. Landeo Quesquén, Manuel Ricardo estudiantes del X Ciclo de la carrera profesional de Administración, donde solicitan aplicar su Trabajo de Investigación se dispone lo siguiente:

AUTORIZAR, a los estudiantes:

- Ortiz Marín, Lidia Yesenia y
- Landeo Quesquén, Manuel Ricardo

Aplicar el trabajo de investigación titulado: "E-Commerce y Ventas en la empresa Comercial Charito, Chepén, 2020", en la empresa que gestiono.

Chepén, Noviembre de 2020


César Becerra Hernández
Gerente General

A circular blue stamp with the text "COMERCIAL CHARITO" around the top edge, "GERENCIA GENERAL" in the center, and "CHEPÉN" at the bottom.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LANDEO QUESQUEN MANUEL RICARDO, ORTIZ MARIN LIDIA YESENIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "E-COMMERCE Y VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIAL CHARITO, CHEPÉN, 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LANDEO QUESQUEN MANUEL RICARDO DNI: 70235378 ORCID 0000-0002-0101-1452	Firmado digitalmente por: MLANDEOQ2 el 08-01-2021 13:22:38
ORTIZ MARIN LIDIA YESENIA DNI: 72198722 ORCID 0000-0002-1044-5623	Firmado digitalmente por: LYORTIZM el 19-01-2021 19:56:41

Código documento Trilce: INV - 0299755