



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E-commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima,
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Rengifo Melchor, Areli Zafir (ORCID: 0000-0003-3385-5446)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por hacer esto posible y a mi grandiosa madre por su constante apoyo.

Areli.

AGRADECIMIENTO

Con especial gratitud a la Universidad César Vallejo por la oportunidad de poder obtener el título de licenciada en Administración de Empresas y a mi asesor MBA. Jardiel Paredes del Águila, por sus conocimientos brindados en el desarrollo del presente estudio.

Areli.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5 Procedimientos.....	13
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	23
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS.....	25
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>V1 E - Commerce y V2 Estrategia de ventas</i>	15
Tabla 2 : Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas.....	16
Tabla 3 D2 Marketing y V2 Estrategia de ventas	17
Tabla 4 D3 Comercio de las empresas – Clientes y V2 Estrategia de ventas.....	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación de variables	11
--------------------------------------	----

RESUMEN

Poder sobresalir y captar clientes es el gran desafío de esta empresa en crecimiento. El E - Commerce proporciona la plataforma adecuada para competir junto a grandes sectores, brindando la oportunidad de mejorar las ventas y adquirir una mayor conciencia de marca y lealtad del cliente. La presente investigación tuvo como Objetivo General determinar el nivel de relación entre el E - Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. siendo el diseño de la investigación de tipo aplicada, no experimental de corte transversal, el nivel de investigación es descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 60 asesoras de belleza, de la empresa Belcorp. La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obteniendo un valor de Rho Spearman de $Rho = .387$ y $p = 0,002 < 0.05$ entre el E - Commerce y la estrategia de ventas. Concluyendo, que existe una relación positiva entre el E-Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Palabras Claves: E-Commerce, Estrategias, Marketing, Clientes, Internet

ABSTRACT

Being able to stand out and attract clients is the great challenge of this growing company. E - Commerce provides the right platform to compete alongside large sectors, providing the opportunity to improve sales and gain greater brand awareness and customer loyalty. The present investigation had as General Objective to determine the level of relationship between E - Commerce and the sales strategy of the company Belcorp, Lima, 2022. Being the design of the investigation of applied type, not experimental of transversal cut, the level of research is descriptive correlational quantitative approach. The population was made up of 60 beauty advisors, from the company Belcorp. The technique used to collect the information was the survey and the instrument the questionnaire. Obtaining a Rho Spearman value of $Rho = .387$ and $p = 0.002 < 0.05$ between the E - Commerce and the sales strategy. Concluding that there is a positive relationship between E-Commerce and the sales strategy of the company Belcorp, Lima, 2022.

Keywords: E-Commerce, Strategies, Marketing, Customers, Internet

I. INTRODUCCIÓN

Para la ACADEMIA pragma (2021), el E-commerce comprende cada una de las transacciones comerciales que se desarrollan de forma digital, entre las organizaciones y las personas. Involucrando el intercambio de ciertos valores, como el dinero, por productos o servicios entre organizaciones o personas particulares.

Rodríguez *et al.* (2020), refiere que el sistema socioeconómico mundial, fue desafiado por la crisis del Covid-19, debido a que las diferentes medidas adoptadas para enfrentarla fue el confinamiento social, obligando a las organizaciones paralizar sus actividades productivas temporalmente. Ante este escenario, nació la necesidad de repensar los modelos de comercio, que permita acercar sus productos y servicios a los usuarios, sin exponerlos ante posibles contagios. Es así que, a partir de la disrupción provocada por la pandemia se inicia la exploración del E-commerce, pasando del comercio tradicional al comercio electrónico. En el Perú, a lo largo de la crisis sanitaria, el E-commerce es una modalidad que a crecido notablemente y se estima su crecimiento constante en el mercado; por ello, el presente estudio pretende indagar las condiciones que favorecen su desarrollo y sus beneficios para una organización en el mercado peruano. En el año 2021, se determinó el crecimiento del E-commerce en 50%; ya que, previo a la crisis sanitaria mundial, en el Perú, alrededor de solo el 1.5% (65.800) de comercios vendían a través de plataformas de E-commerce y desde el desarrollo de la pandemia, se cuadruplicó el número de comercios en el comercio electrónico, estimándose para fines del año 2020, un alcance del 5% (más de 260 000) de comercios vendiendo a través de internet (CAPECE, 2021).

Por otro lado, Bravo (2021) afirma que el E-commerce en el Perú se incrementará en un 110% en el año 2025, debido a que la transformación digital por la pandemia de la covid-19, trajo al mundo el E-commerce para quedarse y las empresas ahora deben evaluar los espacios de sus tiendas

físicas, respecto a tamaño, formato, ubicación, concepto y eficiencia operativa; esto con el fin de atraer y retener a los clientes y estas que no desaparezcan. Así mismo, sobre las expectativas y el comportamiento del consumidor, menciona que, el incremento del uso de la tecnología generó un impacto puesto que, en el último año, los consumidores peruanos prefirieron el mundo online para ejecutar sus compras.

En relación con lo descrito previamente, se desarrolló una investigación con ayuda de las asesoras de venta de la empresa Belcorp, dedicada al rubro de la cosmética y pertenecientes al distrito de Cercado de Lima en la ciudad de Lima. A inicios de la crisis sanitaria por el COVID-19, para enfrentar los diferentes retos que se presentaron, la institución se vio en la necesidad de brindar un servicio de ventas en línea, provocando un nuevo aprendizaje en el desempeño organizacional para una mejora. La venta por catálogo convencional era considerado el principal medio para generar ganancias por parte de las asesoras, sin embargo, con la implementación de la nueva plataforma Mi Tienda Online, siendo una nueva alternativa de vender a todo el país de forma rápida, fácil, segura y sin riesgo de contacto. Buscando así seguir ofreciendo productos de calidad y un proceso de compra satisfactorio en esta nueva modalidad. Con este estudio queremos generar distintas recomendaciones para mejorar las ventas regulares, logrando así una plataforma de mayor rentabilidad para la empresa y que se pueda seguir implementado el e-commerce para un mayor crecimiento económico y posicionamiento del mercado, logrando así el liderazgo en el rubro de cosmética en el país. El presente estudio se justifica a nivel teórico, porque posibilita la revisión analítica y crítica sobre el marketing en una gran empresa, considerando un estudio casuístico sobre el nivel de desempeño de las vendedoras en relación a su nivel de ventas durante la aplicación de E-commerce en la crisis sanitaria. En un nivel práctico, al sistematizarse los datos obtenidos por el método cuantitativo. Y a nivel metodológico por el uso de métodos y de diseños de investigación validados a través de la aplicación del instrumento cuestionario para la recolección de datos, previamente validado por tres jurados expertos. Por lo

cual, el interés del presente estudio fue analizar la relación del E-commerce en la estrategia de ventas de la empresa Belcorp durante el COVID-19, entre los meses de noviembre del 2021 y marzo del 2022, cuya población y muestra correspondió a las asesoras de ventas pertenecientes al sector Cercado de Lima.

Dentro de los problemas encontrados en esta organización podemos señalar como problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el E-commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022? Como problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de relación entre la presencia de ventas por internet y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing en la red y la estrategia de venta de la empresa Belcorp, Lima, 2022?, ¿Cuál es el nivel de relación entre el comercio entre las empresas – clientes y la estrategia de venta de la empresa Belcorp, Lima, 2022?. Respecto a lo anterior, se planteó el objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el E-commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Y como objetivos específicos: Determinar el nivel de relación entre la presencia de ventas por internet y la estrategia de venta de la empresa Belcorp, Lima, 2022, Determinar el nivel de relación entre el marketing y la estrategia de venta de la empresa Belcorp, Lima, 2022 y Determinar el nivel de relación entre el comercio de las empresas – clientes y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Asimismo, se expone las siguientes hipótesis de estudio, como hipótesis general: Existe una relación positiva del E-commerce en la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Y como hipótesis específicas: Existe una relación positiva entre la presencia de venta por internet y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022; Existe una relación positiva entre el marketing y las estrategias de ventas en la empresa Belcorp, Lima, 2022 y Existe una relación positiva entre empresa – clientes y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para establecer un fundamento objetivo para esta investigación; así como, la aplicación de los instrumentos utilizados, se ha seleccionado y profundizado un conjunto de investigaciones como referencia, cuyos autores señalan la importancia de analizar estas variables y que se presentan a continuación:

A nivel internacional, Cordero (2019) en su estudio tuvo como objetivo analizar el E-commerce desde la perspectiva de los clientes en Ecuador. Sus resultados fueron: un 54,55% dijo no hacerlo por no confiar en el proceso y un 52% de los consultados manifestó relevante el mayor número de publicidades por medios electrónicos. Concluyó, el estudio centró su preocupación en la formulación y desarrollo de estrategias efectivas para incentivar el crecimiento de las ventas aplicando el E-commerce.

Freire et al. (2020), El objetivo de este estudio es conocer las técnicas de Marketing Digital que incrementan la comunicación y eleven las ventas, utilizando como referencia la guía de estrategia de Marketing Digital - Ecuador. En conclusión, durante el tiempo de apertura del Centro de Belleza, casi las redes sociales no han tenido mucha acogida, ya que los clientes que se acercan al negocio eran del entorno, que llegan atraídos por los banners publicitarios del negocio que por la publicidad por redes sociales. Es por ello que se necesita aplicar una estrategia de Marketing digital que permita incrementar la comunicación, adoptando tácticas que permitan elaborar una buena segmentación del mercado, creando un contenido y un plan de publicidad digital, considerando como referencia el horario donde las personas tienen más conectividad.

Mientras que, Del Pino y Salazar (2018), plantearon como objetivo principal de su estudio: Crear una estrategia de marketing para el desarrollo del canal e-commerce para la empresa Mercalimsa S.A., para lo cual se realizó el análisis de las ventas de Mercalimsa para conocer el comportamiento de estos y sus principales variables; luego se definió las estrategias relacionadas al E-commerce tales como posicionamiento en buscadores, content market, publicidad digital, con la finalidad de obtener mayor notoriedad en la mente del consumidor en este canal;

seguidamente se estimó la inversión total que se debe realizar para el correcto funcionamiento del plan de marketing y la atención al canal digital y por último, se proyectó ingresos y otros rubros a corto plazo que permitan la evaluación de los potenciales resultados. Para lo cual, se desarrolló un estudio con enfoque del tipo cuantitativo, que incluyó la técnica de la encuesta a los diferentes usuarios de la misma empresa y el respectivo análisis de los resultados. Para la propuesta del plan se esquematiza la estrategia de Cobertura intensiva, estrategia de Marketing de Contenido y Ampliación de la cartera de productos para lograr mantener los clientes ya existentes y captar a los potenciales que están interesados por los productos agroquímicos, determinando que el comercio online ayudará en la liquidez de la empresa, permitiendo llegar a otros lugares geográficos mediante compras online con pagos mediante tarjetas de crédito (efectivo) y/o depósito, permitiendo a la empresa contar con la liquidez respectiva.

A nivel nacional, Paye (2017), su objetivo general fue, estimar la cantidad de efecto del marketing digital como estrategia para potenciar las ventas de la firma vitivinícola santafesina en la región de Santa María - 2016. En el cual sus resultados fueron una conexión Rho de Spearman de 0.579, Concluyendo, que la adopción del Plan de Marketing Digital aumenta el número de seguidores en la fan page de Facebook, el cual es como una guía de referencia que cubre las mejores herramientas digitales y creación de tácticas para generar un mayor número de visitantes según la situación de la empresa.

Privat y Solano (2019), examinaron la predominación del E-Commerce en los supermercados en el Distrito de Miraflores en la ciudad de Lima; para lo que se identificó el proceso, la influencia de las dimensiones características, ventajas y desventajas del E - Commerce para los consumidores de ese distrito. El método de investigación fue del tipo descriptivo-explicativo, no experimental y transversal. Y cuyos resultados más relevantes del Focus Group de una población de 100 participantes, a quienes se aplicó una encuesta de 22 preguntas, afirmaron que el supermercado Metro dispone de la mayor frecuencia de visitas para adquirir sus productos; concluyendo que, en el Perú, los consumidores perciben que, en los

últimos tiempos, el E-Commerce se ha venido innovando frecuentemente, haciendo uso de nuevos programas y sistemas.

Giron (2018) buscó determinar la influencia del Marketing digital en el E-commerce de empresas agroexportadoras. Para lo cual, se optó por una investigación del tipo no experimental, transversal, correlacional y cuya muestra fue de 20 empresas agroexportadoras. El instrumento utilizado para el recojo de información en campo, fue la encuesta y para la sistematización de datos se empleó el análisis estadístico del SPSS, cuyos resultados afirman que el nivel de significancia es $p = 0,001 < 0,05$ y el coeficiente de correlación de $r = 0,630$, lo cual comprueba que el Marketing digital influye significativamente en el E-commerce de las empresas.

Mientras que Minguillo (2018), propuso un modelo de E-commerce para hacer más eficiente la experiencia de los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información. Desarrollando una investigación del tipo no experimental, de corte transversal y cuyos resultados demuestran que la atención es ideal, debido a que la totalidad manifiesta conformidad por el servicio recibido a vía online, lo cual posibilita una alta comprensión de las necesidades del cliente, en particular al resguardo de su información cibernética. Finalmente, el estudio determina que la principal característica del E-commerce es el comercio entre organizaciones, lo cual relaciona de forma positiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; incrementando la confianza, satisfacción y fidelidad de los consumidores. Por otra parte, para Gutiérrez Arenas (2019), aunque antes de la pandemia la venta por catálogo iba creciendo, existían ciertas dificultades como: la falta de responsabilidad en los pagos, sobre todo en los jóvenes entre los 18 a 25 años, debido que hace esas no disponen de una seguridad en su independencia económica y, por el contrario, dependen de sus padres. En contraposición, a los mayores de 30 años, que si presentan solvencia económica y muestran hábitos de consumo más definidos.

A continuación, se han de describir los fundamentos conceptuales y teóricos respecto a las variables de interés de la presente investigación:

Durante la crisis sanitaria por COVID-19, las grandes organizaciones como las marcas Yanbal, Natura, Avon, Herbalife y Amway fueron muy afectadas, ya que estos negocios están basados en las relaciones interpersonales. Convirtiendo la virtualidad en el principal camino para la reinversión de sus actividades, llegando a aprovechar otras plataformas distintas (Translated by ContentEngine LLC, 2020).

Tamayo et al. (2020) sobre las características de las consultoras antes de la pandemia, en su mayoría son jóvenes mujeres independientes o están en la búsqueda de ello; mientras que, las mujeres más adultas son las mamás que buscan un trabajo tranquilo y que se adecue a sus actividades familiares. En común, ambos grupos perciben la venta por catálogo como una gran alternativa para contribuir con el abastecimiento de las necesidades de sus familias.

Definiendo la primera Variable E-commerce, para Asturias (2020), una vez que se habla de negocio electrónico o de e-commerce, se necesita tener primero presente qué involucra el concepto, sus diversas acepciones y connotaciones. El concepto e-commerce (del inglés electronic commerce) nace para establecer transacciones comerciales en las que interviniesen medios electrónicos conectados. Sin embargo, con la utilización del término y adaptándose a la nueva realidad, el concepto ha adquirido otro sentido más concreto para conceptualizar a las compras y ventas llevadas a cabo por internet. El primordial punto en el cual se concentran estas ventas son las tiendas en línea, es decir, esas páginas web que a partir de las cuales se puede terminar la compra que desee el cliente.

Definiendo la segunda Variable, Estrategias de ventas, Kotler (2007), indica que la fuerza de ventas son los colaboradores que, en nombre de una empresa, realizan una o más tareas tales como buscar prospectos de clientes, interactuar, brindar servicio, así como recopilar información. Por su parte, Artal (2007) describe las estrategias de ventas, como programas de recompensa definidos para vendedores y supervisores que son promovidos a través de objetivos, impulsados hasta alcanzar el éxito de ventas. Según Hernández et al. (2018) resalta la importancia de que los vendedores establezcan objetivos y sus respectivas estrategias para lograrlo, de esa manera ya nos los limita únicamente de preocuparse en vender y brindar un óptimo servicio al cliente. En tal sentido, los

autores recomiendan el uso del estudio FODA, para conocer la postura de la organización ante otras empresas y más adelante, hacer uso de alguna metodología para el desarrollo de estas estrategias, como es el método SPIN, que analiza: la situación (S); el problema (P); la implicación (I); y la necesidad del beneficio (N); de manera que dichas estrategias alcancen los objetivos y metas planteadas. Mientras que, Guenther & Guenther (2020) resaltan la necesidad de utilizar la publicidad digital como una estrategia para crecimiento de las ventas. Pudiendo brindar a las organizaciones inversoras un alto porcentaje de ganancias, ya que los mensajes publicitarios tienen mayor alcance, menos competencias y es menos probable que el público objetivo experimente fatiga del desorden publicitario. Por último, Cacho Elizondo & Lázaro Álvarez (2020) resaltan el impacto positivo del uso de nuevas herramientas digitales como estrategias para afrontar eventualidades como la de las crisis sanitarias. Tales herramientas son: las redes sociales, mensajería instantánea, plataformas de videos, webinars, dashboards o asistentes inteligentes en la industria del network marketing, multinivel y ventas directas.

Difiniendo la primera dimension, Presencia de ventas por Internet, según Rodríguez et al. (2020), las ventas por internet se hacen por medio de plataformas de negocio electrónico. Las organizaciones usan las plataformas en funcionalidad de las propiedades y herramientas del comercio, estas plataformas tienen la posibilidad de ser gratuitas y pagadas, como por ejemplo: PretaShop, un instrumento fácil de manejar, de manera intuitiva, con acceso a información importante y que da una experiencia positiva al cliente, tiene una interface fácilmente comprensible para realizar la compras, bastante actualizada y opciones de personalización. El manejo e implementación es bastante simple, permitiendo un fácil control por el consumidor.

Otra plataforma como: Magento, la cual es una herramienta cuya instalación es más compleja, que requieren personas con mayor conocimiento pero brinda mayor confianza en grandes organizaciones. No obstante, la plataforma Wix, es una alternativa idónea para principiantes; ya que, fácilmente se puede crear de manera gratuita una plataforma e-commerce. Además, está la opción de: Shopify, que también es de fácil manejo y solo requiere conocimientos básicos de

informática para poder iniciar. Finalmente, la plataforma: VirtueMart, es una alternativa más completa de e-commerce, como uso de tienda on-line o catálogo on-line. Mientras los autores Johnston & Marshall (2009), consideran importante integrar las ventas a otras funciones del negocio como al área de marketing, ya que ambas comparten objetivos tan semejantes: adquirir y conservar clientes rentables.

Se puede evaluar dos aspectos con un plan de marketing digital: tácticas de marketing digital y comunicación y promoción de ventas. Mantener una buena comunicación con el cliente implica construir una cadena de valor, el cliente siempre quiere estar bien atendido y que solucionen sus necesidades. (Vicuña, 2018).

Definiendo la segunda dimensión, El marketing, según Kotler et al. (2013), afirma que el marketing es un proceso a través del cual las corporaciones brindan valor a sus consumidores y establecen conexiones cercanas con ellos, para en reciprocidad, capturar los valores de los clientes. El marketing está vinculado a los objetivos de la organización, formando un conjunto de actividades y estrategias de marketing como la planificación de productos, la asignación de precios, la distribución y las promociones, todo ello con el objetivo de proporcionar satisfacción al cliente. Es esencial investigar el mercado para identificar esa necesidad insatisfecha que permitirá a la empresa obtener beneficios y, a su vez, establecer relaciones sólidas con los clientes que permitan a la empresa tener éxito.

Definiendo la tercera dimensión Empresa – Cliente, Según Farías (2014), Representa las etapas por las que pasa cada cliente. Este cliente es un prospecto para la empresa en un primer momento (Etapa 1), como resultado de haber sido elegido como posible cliente. Luego, la empresa debe pasar por un proceso de adquisición que dura hasta que el prospecto realiza su primera compra, momento en el cual se convierte en un cliente que paga (Etapa 2). Las siguientes son algunas de las estrategias de atracción de clientes propuestas por la literatura: desarrollar publicidad y difundirla a través de varios medios (televisión, internet, diarios, cines, revistas, radio, aeropuertos), o Contactar directamente a los prospectos (en persona, por teléfono o por correo), adaptar los servicios o bienes a las demandas de los prospectos y formar alianzas estratégicas con otras empresas que complementen otros productos (Hoffman y Novak, 2000).

Cuando un prospecto se convierte en un cliente que paga, la empresa debe pasar por un proceso de crecimiento de las ventas (ventas de productos actuales, ventas de nuevos productos) con el objetivo de mejorar el margen de ganancias. Además, la empresa debe tener una estrategia de retención de clientes. Adaptar productos o servicios a las demandas de los consumidores, mantener la comunicación con los clientes y desarrollar programas de fidelización (Olavarrieta y Faras, 2012). Cuanto mayor sea la tasa de retención de clientes, más tardará el consumidor en llegar a la Etapa 3, que es cuando finaliza la conexión entre el cliente y la empresa. (Michalski, 2004).

III. METODOLOGÍA

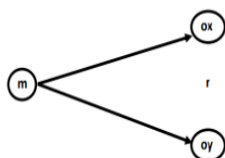
3.1 Tipo y diseño de investigación

Para Días Narváez (2020), existen cuatro tipos principales de estudio que un investigador o científico puede realizar: tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. A cada uno de estos tipos de estudios se le debe de dar un enfoque que vaya de acuerdo con las necesidades del investigador, estos enfoques pueden ser cuantitativo, cualitativo y mixto, en donde el enfoque cuantitativo es expresado numéricamente en el informe, el cualitativo es una descripción precisa de lo que se está estudiando y el enfoque mixto es la recolección de datos de forma cualitativa y cuantitativa (Gomez, 2006). Para el presente estudio, el tipo de investigación fue aplicada (Sanchez, Reyes, & Mejia, 2018) y diseño metodológico de índole No experimental, transeccional del tipo correlacional, ya que se realizó observaciones en un tiempo único, se recolectaron datos sin ideas prefijadas y sobre cada una de los conceptos, variables o contextos; también se describe vinculaciones entre las mismas y se estableció procesos de causalidad entre tales términos. En ese sentido, la encuesta de opinión fue el instrumento adecuado para este tipo de diseño, debido a que su planteamiento tiene un alcance de recolección de información en un sentido exploratorio y/o descriptivo. Según Hernández *et al.* (2014), propone el siguiente diagrama:

Figura 1 Relación de variables

Figura 1

Relación de variables



Dónde:

m = La muestra, conformada por las asesoras de Belcorp (Sector Cercado de Lima).

ox = Estrategia de ventas

oy = E-commerce

r = Relación entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Las variables consideradas en el presente estudio, se describen a continuación: Variable independiente: E-Commerce, es la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Y para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega (OCDE, 2019).

Variable dependiente: Estrategia de ventas, es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera (Isabel, 2015), estas estrategias se plantean con el fin de alcanzar ciertos objetivos como los presenta Sánchez de Puerta (2014): aumento de la cifra de ventas, mejora de la imagen de marca, incremento de la cuota del mercado, actualización, mejora e incremento del valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, incremento de los servicios extra que suponen un valor añadido y una diferenciación

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población (N).- El total de asesoras de ventas de la empresa Belcorp que cubren las ventas en el sector Cercado de Lima. A la fecha, se sabe que representa un grupo de 60 asesoras aproximadamente donde los criterios de inclusión son: Consultoras de la empresa Belcorp y Consultoras que trabajan en la zona de Cercado de Lima. Y los criterios de exclusión son: menores de 18 años

Muestra (n).- Obtenida del total de población y cuyo cálculo se determina con la aplicación de una fórmula estadística para una muestra finita: Sin embargo, para el presente estudio, al ser un número de población de fácil manejo, se tomó como muestra la totalidad de la población.

Muestreo.- El estudio fue desarrollado mediante el método probabilístico, ya que se dispone de un número definido de los elementos participantes y tienen el mismo nivel de posibilidad para ser elegidos como muestra.

Unidad de análisis (UA) Asesoras de ventas de la empresa Belcorp que trabajan en el distrito de Cercado de Lima, en la ciudad de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio, como instrumento de recolección de información se consideró el cuestionario. Asimismo, el instrumento consta de 24 preguntas, cuyas alternativas de respuestas es según la escala Likert de 5 puntos (1 = "Nunca" a 5 = "Siempre"). Por último, previo a la aplicación del instrumento, este fue evaluado por un grupo de expertos especialistas en el área de administración, de cuya evaluación se determinó la validez y confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

Respecto al procedimiento, esta consiste en establecer los pasos a seguir para la obtención de los datos, así como los recursos que deberán ser empleados (Arias González, 2020). Para la aplicación del instrumento, la modalidad de contacto fue a través de las plataformas digitales, elaborando una encuesta digital a través de la plataforma Google Forms cuyo enlace fue compartido a la muestra establecida y cuya participación ha sido autorizada por un representante de la empresa BELCORP.

3.6 Método de análisis de datos

Respecto a la sistematización de la data obtenida, se hizo uso de programas de procesamiento estadístico SPSS y/o Microsoff Excel. Asimismo, se corrobora la confiabilidad por medio del coeficiente de alfa (α), cuyos valores recomendados deben estar por encima de .70 y cuando es un instrumento recién elaborado, por encima de .50 (Campo & Oviedo, 2008).

3.7 Aspectos éticos

Rojas Osorio (2005), describe a la ética como un saber racional que comprende valores morales, y por lo cual la convierte en una herramienta para una investigación de integridad. En ese sentido, los principios básicos de la ética de investigación que involucre seres humanos, son: Respeto por las personas, Beneficencia, Justicia (Alvarez Viera, 2018). Por tanto, los investigadores como sus lectores, deben de ser éticos puesto que, para trabajar con personas o animales, los investigadores deben tener bases sólidas en sus valores morales para realizar procedimientos correctos. Estableciéndose contratos sociales entre los investigadores, con códigos profesionales de ética que tiene por fin resaltar una conducta profesional positiva (Komić, Marušić, & Marušić, 2015). A nivel individual, los datos analizados por el investigador, son originales obtenidos desde la fuente directa y son parte de la solución que se plantea el investigador. De igual manera, los derechos de autor se acatan estrictamente, al referenciar según la normativa APA, las distintas fuentes bibliográficas consideradas en el estudio. A nivel corporativo, según sea el caso, se respeta la privacidad de la empresa sobre su información privada, no siendo publicados y cuidando la confidencialidad de estos.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el E-Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Tabla 1.

Tabla 1 V1 E - Commerce y V2 Estrategia de ventas

V1 E - Commerce y V2 Estrategia de ventas

		Estrategia de Ventas				Total	Correlación
		Inefectivas	Regular	Efectivas			
V1 E-Commerce	Deficiente	Recuento	1	0	0	1	Rho Spearman ,387** Sig. (bilateral) ,002
		% del total	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%	
	Regular	Recuento	3	44	7	54	
		% del total	5.0%	73.3%	11.7%	90.0%	
	Eficiente	Recuento	0	1	4	5	
		% del total	0.0%	1.7%	6.7%	8.3%	
Total		Recuento	4	45	11	60	
		% del total	6.7%	75.0%	18.3%	100.0%	

Fuente: Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas

Como se observó en la tabla 1, un 73.3% (44) de las asesoras de ventas de la empresa Belcorp, indicaron que las ventas online (E- Commerce) y las estrategias de ventas fueron regulares, mientras que un 6.7% (4) de las asesoras de ventas respondieron que las que las ventas online (E- Commerce) y las estrategias de ventas fueron eficientes y efectivas, por otro lado, 1,7 % (1) respondió que las ventas online (E- Commerce) y las estrategias de ventas fueron deficientes e inefectivas. Además, se observó que existe una correlación positiva baja entre E- commerce y Estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Debido a que se halló una correlación Rho Spearman $r = 0.387$. Asimismo, la significancia ($0,002 < 0.05$), lo que me indica que se acepta la hipótesis alterna. Por ende: Existe una relación positiva entre el E-Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de relación entre la presencia de ventas por internet y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Tabla 2.

D1 Presencia de ventas por internet y V2 Estrategia de ventas

Tabla 2 : Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas

		<i>Estrategia de ventas</i>				<i>Correlación</i>	
		<i>Inefectivas</i>	<i>Regular</i>	<i>Efectivas</i>	<i>Total</i>		
<i>Presencia de ventas Por internet</i>	<i>Deficiente</i>	<i>Recuento</i>	1	17	1	19	<i>Rho Spearman ,367** Sig. (bilateral) ,002</i>
		<i>% del total</i>	1.7%	28.3%	1.7%	31.7%	
	<i>Regular</i>	<i>Recuento</i>	2	21	5	28	
		<i>% del total</i>	3.3%	35.0%	8.3%	46.7%	
	<i>Eficiente</i>	<i>Recuento</i>	1	7	5	13	
		<i>% del total</i>	1.7%	11.7%	8.3%	21.7%	
<i>Total</i>	<i>Recuento</i>	4	45	11	60		
	<i>% del total</i>	6.7%	75.0%	18.3%	100.0%		

Fuente: Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas

Como se observó en la tabla 2, un 35.0% (21) de las asesoras de ventas de la empresa Belcorp, indicaron que la presencia de ventas por internet y las estrategias de ventas fueron regulares, mientras que un 28.3% (17) de las asesoras de ventas respondieron que la presencia de ventas por internet fue deficiente y las estrategias de ventas fueron regulares, por otro lado, 11,7 % (7) de las asesoras respondieron que la presencia de ventas por internet fue eficiente y las estrategias de ventas fueron regulares. Además, Se observó que existe una correlación positiva baja entre la Presencia de ventas por internet y Estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Cercado de Lima, 2022. Debido a que se halló una correlación Rho Spearman $r = 0.367$. Asimismo, donde la significancia fue ($0,002 < 0.05$), lo que me indica que se acepta la hipótesis alterna. Por ende: Existe una relación positiva entre la presencia de ventas por internet y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de relación entre el Marketing y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Tabla 3 D2 Marketing y V2 Estrategia de ventas

Tabla 3.

D2 Marketing y V2 Estrategia de ventas

		<i>Estrategia de ventas</i>				<i>Correlación</i>	
		<i>Inefectivas</i>	<i>Regular</i>	<i>Efectivas</i>	<i>Total</i>		
<i>Marketing</i>	<i>Deficiente</i>	Recuento	2	8	1	11	Rho Spearman ,292** Sig. (bilateral) ,041
		% del total	3.3%	13.3%	1.7%	18.3%	
	<i>Regular</i>	Recuento	2	35	7	44	
		% del total	3.3%	58.3%	11.7%	73.3%	
	<i>Eficiente</i>	Recuento	0	2	3	5	
		% del total	0.0%	3.3%	5.0%	8.3%	
<i>Total</i>		Recuento	4	45	11	60	
		% del total	6.7%	75.0%	18.3%	100.0%	

Fuente: Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas

Como se observó en la tabla 3, un 58.3% (35) de las asesoras de ventas de la empresa Belcorp, indicaron que el marketing y las estrategias de ventas fueron regulares, mientras que un 13.3% (8) de las asesoras de ventas respondieron que el marketing fue deficiente y las estrategias de ventas fueron regulares, por otro lado, 5,0 % (3) de las asesoras respondieron que el marketing fue eficiente y las estrategias de ventas fueron efectivas. Además, se observó que existe una correlación positiva baja entre el Marketing y Estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Cercado de Lima, 2022. Debido a que se halló una correlación Rho Spearman $r = 0.292$. Asimismo, la significancia ($0,041 < 0.05$), lo que me indica que se acepta la hipótesis alterna. Por ende: Existe una relación positiva entre el Marketing y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Objetivo específico 3:

Determinar el nivel de relación entre el comercio de las empresas - clientes y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Tabla 4.

D3 Comercio de las empresas – Clientes y V2 Estrategia de ventas

Tabla 4 D3 Comercio de las empresas – Clientes y V2 Estrategia de ventas

			Estrategia de ventas			Total	Correlación
			Inefectivas	Regular	Efectivas		
Comercio de las empresas - clientes	Deficiente	Recuento	1	3	0	4	Rho Spearman ,265** Sig. (bilateral) ,040
		% del total	1.7%	5.0%	0.0%	6.7%	
	Regular	Recuento	3	29	4	36	
		% del total	5.0%	48.3%	6.7%	60.0%	
	Eficiente	Recuento	0	13	7	20	
		% del total	0.0%	21.7%	11.7%	33.3%	
Total	Recuento	4	4	11	60		
	% del total	6.7%	75.0%	18.3%	100.0%		

Fuente: Cuestionario de E - Commerce y Estrategia de ventas

Como se observó en la tabla 4, un 48.3% (29) de las asesoras de ventas de la empresa Belcorp, indicaron que el comercio de las empresas - clientes y la estrategia de ventas fueron regulares, mientras que el 21.7% (13) de las asesoras de ventas respondieron que el comercio de las empresas – clientes fue eficiente y las estrategias de ventas fueron regulares, por otro lado, 5,0 % (3) de las asesoras respondieron que el comercio de las empresas – clientes fueron deficiente y las estrategias de ventas fueron regulares. Además, se observó que existe una correlación positiva baja entre el Comercio de las Empresas – Clientes y Estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Cercado de Lima, 2022. Debido a que se halló una correlación Rho Spearman $r = 0.265$. Asimismo, la significancia ($0,040 < 0.05$), lo que me indica que se acepta la hipótesis alterna. Por ende: Existe una relación positiva entre el Comercio de las Empresas – Clientes y las estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

Previamente se realizó la prueba de confiabilidad en Alfa de Cronbach, utilizando el programa Spss 26. Obteniendo los resultados 0.731 y 0.701 para los instrumentos E – Commerce y Estrategia de ventas, los cuales constan de 12 y 12 ítems respectivamente, ambos valores son superiores a 0.70, considerando al instrumento como aceptable. Procediendo hacer aplicado a 60 asesoras de ventas de la empresa Belcorp.

Luego de obtener los resultados del presente estudio, referimos el objetivo general del trabajo: Determinar el nivel de relación entre el E-Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. El cual se determinó que el nivel de relación entre las variables Ventas Online (E- Commerce) y las Estrategias de Ventas ha ido avanzando regularmente en un 73.3% de sus ventas. Por otro lado, Según los resultados estadísticos obtenidos para la Hipótesis General, se utilizó la correlación Spearman, en el que se obtuvo un valor de correlación positivo bajo ($r = .387$) y ($p = 0,002 < 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna, en el cual se obtuvo una relación directa entre el E- Commerce y las Estrategias de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Concluyendo que el E-commerce es una fuente importante en estos tiempos para aumentar las ventas.

Estos resultados tienen relación con lo que investigó Cordero (2019), en su investigación el E-commerce desde la perspectiva de los clientes en Ecuador. En el que manifiesta que el 45,48% se encuentran satisfechos al realizar su compra, siendo el dispositivo más usado, la computadora en un 60,88% y el artículo más comprado en un 19,43% las prendas de vestir, concluyendo que el E-commerce es una fuente importante para una estrategia efectiva de aumentar las ventas.

Asimismo la teoría sostenida por Asturias (2020) nos dice, una vez que se habla de negocio electrónico o de E - commerce, es para realizar transacciones comerciales de compra y comercialización fundamentadas en internet. El primordial punto en el cual se concentran estas ventas son las tiendas en línea, es decir, esas

páginas web que a partir de las cuales se puede terminar la compra que desee el cliente.

Continuamente, referiremos el primer objetivo específico del trabajo de investigación: Determinar el nivel de relación entre la presencia de ventas por internet y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. El cual se determinó en que el nivel de relación entre las variables Presencia de Ventas por internet y las Estrategias de Ventas es regular en un 35.0%.

Por otro lado, Según los resultados estadísticos obtenidos para la Hipótesis Específica 1, se utilizó la correlación Spearman, en el que se obtuvo un valor de correlación positivo bajo de ($r = .367$) y ($p = 0,002 < 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna y obteniéndose una relación directa entre la presencia de ventas por internet y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Concluyendo que la presencia de ventas por internet es una fuente importante en estos tiempos para aumentar las ventas.

Estos resultados tienen relación con lo que investigó Privat y Solano (2019), en su investigación la predominación del E-Commerce en los supermercados en el Distrito de Miraflores, en el que manifiesta que el 87% de las personas encuestadas manifestaron que el E - Commerce aplicado por los supermercados permite al consumidor tener acceso las 24/7, en el que las personas pueden realizar sus transacciones y adquirir artículos y servicios desde cualquier lugar que les convenga, sin preocuparse por los horarios de atención. Esta circunstancia refleja una de las mayores ventajas del comercio electrónico, ya que el usuario se da cuenta de que puede realizar una compra a través de este tipo de comercio, siempre que disponga de un dispositivo conectado a Internet.

Asimismo la teoría sostenida por Rodríguez et al. (2020), sostiene que las ventas por internet se hacen por medio de plataformas de negocio electrónico, de forma segura mediante internet, dando una experiencia positiva al cliente al realizar sus compras, mediante información actualizada y opciones de personalización.

Además, referiremos el segundo objetivo específico del trabajo de investigación: Determinar el nivel de relación entre el Marketing y las Estrategias de

Ventas de la Empresa Belcorp, Lima, 2022. El cual se determinó, el nivel de relación entre las variables Marketing y las Estrategias de Ventas es regular en un 58.3%.

Por otro lado, Según los resultados estadísticos obtenidos para la Hipótesis Especifico 2, se utilizó la correlación Spearman, en el que se obtuvo un valor de correlación positivo bajo de ($r = .292$) y ($\rho = 0,041 < 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna y obteniéndose una relación directa entre el Marketing y la Estrategia de Ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Concluyendo que el Marketing por internet es una fuente importante en estos tiempos para aumentar las ventas.

Estos resultados tienen relación con lo que investigó Paye (2017), en su investigación, Estimar la cantidad de efecto del marketing digital como estrategia para potenciar las ventas de la firma Vitivinícola Santafesina en la región de Santa María - 2016. En el que manifiesta que la adopción del Plan de Marketing Digital aumenta el número de seguidores en la fan page de Facebook, el cual es como una guía de referencia que cubre las mejores herramientas digitales y creación de tácticas para generar un mayor número de visitantes según la situación de la empresa. Por otro lado, difiere con la investigación de Freire et al. (2020), en su investigación, Conocer las técnicas de Marketing Digital que incrementan la comunicación y eleven las ventas de un Centro de Belleza en Ecuador. En el que resultó que, durante el tiempo de apertura del Centro de Belleza, las redes sociales no han tenido mucha acogida, ya que los clientes que se acercan al negocio eran del entorno, el cual llegaban atraídos por los banners publicitarios del negocio que por la publicidad por redes sociales.

Asimismo la teoría sostenida por Kotler et al. (2013), afirma que el marketing está vinculado a los objetivos de la organización, formando un conjunto de actividades y estrategias de marketing, como la planificación de productos, la asignación de precios, la distribución y las promociones, todo ello con el objetivo de proporcionar satisfacción al cliente.

Finalizando, referiremos el tercer objetivo específico del trabajo de investigación: Determinar el nivel de relación entre el comercio de las Empresas - Clientes y las Estrategias de Ventas de la Empresa Belcorp, Lima, 2022. El cual se

determinó el nivel de relación entre las variables Empresas – Clientes y las Estrategias de Ventas, ha ido avanzando de forma regular en un 48.3% de sus ventas.

Por otro lado, Según los resultados estadísticos obtenidos para la Hipótesis Especifico 3, se utilizó la correlación Spearman, en el que se obtuvo un valor de correlación positivo bajo de ($r = .265$) y ($p = 0,040 < 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna y obteniéndose una relación directa entre las Empresas – Clientes y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022.

Estos resultados tienen relación con lo que investigó Del Pino y Salazar (2018), en su investigación, Crear una estrategia de marketing para el desarrollo del canal e-commerce para la empresa Mercalimsa S.A. En el que manifiesta que el comercio online ayudará en la liquidez de la empresa, permitiendo llegar a otros lugares geográficos mediante compras online, con pagos mediante tarjetas de crédito (efectivo) y/o depósito. Asimismo, tiene relación con la investigación de Minguillo (2018), en su investigación, E-commerce para hacer más eficiente la experiencia de los clientes, en el que relaciona de forma positiva las actividades del cliente y la empresa proveedora; incrementando la confianza, satisfacción y fidelidad de los consumidores.

Asimismo la teoría sostenida por Olavarrieta y Faras (2012), En el que afirma, cuando un prospecto se convierte en un cliente que paga, la empresa pasa por un proceso de crecimiento de ventas. Por ello, la empresa debe tener una estrategia de retención de clientes adaptando productos o servicios a las demandas de los consumidores, con el fin de mantener comunicación con los clientes y desarrollar programas de fidelización.

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo de investigación se determinó que existe una relación positiva entre el E-Commerce y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Hallándose una correlación positiva baja ($Rho = 0.387$), y una significancia de ($0,002 < 0.05$). Encontrándose en un nivel regular del 73,3% entre las variables de estudio. Concluyendo que el E- Commerce es una fuente importante en estos tiempos para aumentar las ventas.
2. En el presente trabajo de investigación se determinó que existe una relación positiva entre la presencia de ventas por internet y la estrategia de ventas de la empresa Belcorp, Lima, 2022. Hallándose una correlación positiva baja ($Rho = 0.367$), y una significancia de ($0,002 < 0.05$). Encontrándose en un nivel regular del 35% entre las variables de estudio. Concluyendo que la presencia de ventas por internet ayuda adquirir artículos y servicios desde cualquier lugar, mediante transacciones, en cualquier horario de atención.
3. En el presente trabajo de investigación se determinó que existe una relación positiva entre el Marketing y las Estrategias de Ventas de la Empresa Belcorp, Lima, 2022. Hallándose una correlación positiva baja ($Rho = 0.292$), y una significancia de ($0,041 < 0.05$). Encontrándose en un nivel regular del 58.3% entre las variables de estudio. Concluyendo que la estrategia de Marketing por internet es una fuente importante de planificación, promoción, distribución y asignación de precios en estos tiempos para aumentar las ventas y satisfacer al cliente.
4. En el presente trabajo de investigación se determinó que existe una relación positiva entre el comercio de las Empresas - Clientes y las Estrategias de Ventas de la Empresa Belcorp, Lima, 2022. Hallándose una correlación positiva baja ($Rho = 0.265$), y una significancia de ($0,040 < 0.05$). Encontrándose en un nivel regular del 48.3% entre las variables de estudio. Concluyendo que cuando los prospectos se convierten en clientes consumidores de paga, la empresa pasa por un proceso de crecimiento de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, Implementar la Optimización SEO, en los motores de búsqueda, para mejorar el posicionamiento de la empresa, con el fin de lograr que la plataforma de la empresa, se encuentre en los primeros niveles de posicionamiento de los buscadores más utilizados por los usuarios, que realizan búsquedas sobre productos relacionados a la empresa Belcorp.
2. Se recomienda, Monitorear, Evaluar y Potenciar constantemente los resultados de las estrategias que se utilizó para mejorar las ventas, con la finalidad de plantear nuevas mejoras. Las ventas no aumentan de un día para otro, por ello se debe trabajar de forma constante para mejorar la comunicación, fidelización de los clientes y el crecimiento de las ventas.
3. Se recomienda, Implementar mayor estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento, la calidad del servicio y el producto, utilizando la tecnología, mediante una amplia gama de artículos, precios y promociones como los cupones con descuentos y notificaciones a sus equipos móviles, mediante las tácticas del marketing digital.
4. Se recomienda, Investigar el mercado para identificar esa necesidad insatisfecha que permitirá a la empresa obtener beneficios y, a su vez, establecer relaciones sólidas con los clientes que permitirá a la empresa mayor éxito y afluencia. Del mismo modo, también se recomienda adelantarse al mercado, en los proyectos que se están desarrollando en otros países y que aún no han llegado a nuestro país, como son las ideas de productos, productos nuevos y las tendencias de consumo global.

REFERENCIAS

- ACADEMIA pragma. (12 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>
- Alvarez Viera, P. (2018). *Ethics and Research Primer*. Colombia.
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Proyecto de tesis, guía para la elaboración*. Arequipa, Perú.
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. España. Editorial ESIC.
- ASTURIAS. (2020). *Introducción al ECommerce*.
- Bravo Tejeda, F. (15 de Septiembre de 2021). *ECOMMERCE NEWS*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cacho Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J. (2020). *Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales*.
- Campo , A., & Oviedo, H. (2008). *Psychometric properties of a scale: internal consistency*. Bogotá, Colombia.
- CAPECE. (2021). Obtenido de <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cordero Linzán , M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil, Ecuador.

- DEL PINO VERA, I., & SALAZAR FRANCO , X. (2018). PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UN CANAL DE ECOMMERCE PARA LA EMPRESA MERCALIMSA S.A. Guayaquil, Ecuador.
- Días Narváez, V. (2020). Metodología de la investigación científica y bioestadística. El Salvador.
- Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. (2021).
- Farías , P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. En *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle, 30(51), 8-14.*
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. s, ISSN: 1988-7833,. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>*
- GIRON OBREGON, J. (2018). EL MARKETING DIGITAL Y EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS AGROEXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE BARRANCA 2017. Huacho, Perú.
- Gomez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
- Guenther, M., & Guenther, P. (2020). Is Advertising Digital an Underappreciated Driver of Sales Growth in B2B Markets? *Theoretical Perspectives and Empirical Evidence. Industrial Marketing Management.*
- Gutiérrez Arenas, A. (2019). Las tecnologías de a información y las comunicaciones en el proceso de ventas por catálogo como un apoyo para la gestión del vendedor: caso de estudio en Medellín, Antioquía. Antioquia: Funlam Journal of Students’.

- HERNÁNDEZ CORTEZ, M., DE LOURDES LÓPEZ CRUZ, M., & MORALES CASTILLO, B. (2018). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL ÁREA DE AFORE DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA. *Revista Ciencia Administrativa*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to acquire customers on the web. En *Harvard Business Review*, 78 (3), 179-188.
- Isabel, M. (2015). *Estrategias de Márketing*. Colombia: Esic.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Komić, D., Marušić, S., & Marušić, A. (Julio de 2015). Research Integrity and Research Ethics in Professional Codes of Ethics: Survey of Terminology Used by Professional Organizations across Research Disciplines.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing (Décima Edición ed.)*. México: Pearson Educación.
- McClymont, H., & Jocusen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. En *Management, Database Marketing & Customer Strategy*, 11(2), 135 -148.
- Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. En *Journal of Marketing Management*, 20 (9), 977-999.
- MINGUILLO RUBIO , C. (2018). *Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de Asesoría de Servicios de Información de la Región Lambayeque*. Perú.
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico*. París.

- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María*. Pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Privat, R., & Solano, K. (2018). *Influencia del E – Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*. Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- RODRÍGUEZ, K., ORTIZ, O., QUIROZ, A., & PARRALES, M. (05 de Noviembre de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. REVISTA ESPACIOS.
- Rojas Osorio, C. (2005). *El asombro del pensar*. Puerto Rico: Isla negra.
- Sánchez Delaware Puerta. (2014). *Manual de dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Madrid: CEP.
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú.
- Tamayo Buitrago, S., Mejía-Gil*, M., & María Ceballos, L. (2020). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo.
- Translated by ContentEngine LLC. (2020). *Los vendedores por catálogo: en una reinención urgente*. *CE Noticias Financieras, Spanish ed.; Miami*. Miami.
- Vicuña , J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente (V.I.): E-Commerce	E-Commerce, es la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Y para determinar si una transacción comercial se puede considerar como comercio electrónico se toma en cuenta el método de pedido y no las características del producto que se adquiere, las partes implicadas, el método de pago o el canal de entrega (OCDE, 2019).	Etapa de presencia en Internet.	Posicionamiento de marca en Internet antes del COVID-19	Ordinal
		Etapa de Márketing en la red.	Implementación de compras on-line.	Ordinal
		Etapa de Comercio entre empresa - clientes.	Inicio de transacciones	Ordinal
Variable dependiente (V.D.):	Estrategia de ventas, "es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución	Aumento de la cifra de ventas.	Porcentaje de clientes interconectados con la asesora.	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de ventas	de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera”		Número de clientes nuevos	
			Registros de ventas mensual del asesor	Ordinal
		Mejora de la imagen de marca.		Ordinal
			Número de productos ofrecidos a los clientes.	Ordinal
		Actualización, mejora e incremento del valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Porcentaje de clientes satisfechos.	Ordinal

ANEXO 2 INSTRUMENTO

ENCUESTA SOBRE “E-COMMERCE”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada al E-COMMERCE, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

E-COMMERCE			PORCENTAJES							
Nº		ÍTEMS	1	2	3	4	5			
1	Etapa de presencia en Internet.	Solía vender sus productos vía una plataforma digital, antes de la COVID-19.								
2		Considera que fue fácil su proceso de adaptación a la nueva plataforma digital implementada por la empresa, durante la COVID-19								
3		Actualmente, la plataforma digital es su principal medio para vender sus productos.								
4	Etapa de Márketing en la red.	La plataforma digital ofrece todos los productos de la empresa.								
5		La plataforma digital genera publicidad de sus productos								
6		La plataforma digital le permite publicitar productos específicos en stock								
7		La plataforma digital genera suficiente número de publicidades de sus productos								
8		La plataforma le permite conocer registros sobre el nivel de interacción con su cuenta.								
9	Etapa de Comercio entre empresa - clientes.	Con que frecuencia existe dificultad en el proceso de compra – venta vía la plataforma digital.								
10		Utilizan todos los medios de pagos necesarios para que sus clientes puedan realizar sus compras.								
11		Considera que tiempo de respuesta y entrega de sus productos es corto								
12		La plataforma le permite brindar asesorías dinámicas a sus clientes, sobre sus productos.								
1. NUNCA			2. CASI NUNCA		3. A VECES		4. CASI SIEMPRE		5. SIEMPRE	

ENCUESTA SOBRE “ESTRATEGIA DE VENTAS”

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionada a las ESTRATEGIA DE VENTAS, marque solo una alternativa según considere conveniente.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 5 donde.

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

ESTRATEGIA DE VENTAS			PORCENTAJES				
Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5	
1	Aumento de la cifra de ventas.	Se incrementaron las ventas con la implementación de las plataformas digitales					
2		El número de consultas aumentaron cuando se implementaron las plataformas digitales.					
3		Aumentaron el número de clientes nuevos cuando se implementaron las plataformas digitales.					
4	Mejora de la imagen de marca.	Considera que la plataforma digital ofrece suficiente información necesaria para cada uno de sus productos					
5		La plataforma digital ofrece opciones para generar sus propias estrategias de ventas o promociones personalizadas.					
6		La plataforma digital ofrece opciones para diferenciarse de otras asesoras.					
7		La plataforma ofrece opciones para diferenciarse de otras marcas.					
8		Con que frecuencia la plataforma digital le ofrece capacitaciones					
9	Actualización, mejora e incremento del valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	Considera que sus clientes manifiestan que los precios de sus productos son buenos					
10		Sus clientes manifiestan que la calidad de sus productos son buenos					
11		Sus clientes manifiestan que la atención ofrecida en la plataforma fue buena.					
12		En casos de dudas de los clientes, la plataforma ofrece un canal de comunicación eficiente con el asesor.					

ANEXO 3 VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gabriela Medina Guizado

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este

Especialidad : Administración de Negocios - MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor del instrumento (s): Areli Zafir, Rengifo Melchor.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41%

Lima 18 de Febrero del 2022

Firma de experto informante
N° 72674439

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gabriela Medina Guizado
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Este
 Especialidad : Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Anel Zafir, Rengifo Melchor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41%

Lima 18 de Febrero del 2022



Firma de experto informante
 N° 72674439

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Aldazabal Cusqui Allison Judisse

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Gestión de Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor del instrumento (s): Areli Zafir, Rengifo Melchor.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se debería replantear algunas preguntas del formulario para una mejor comprensión.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Lima, 22 de febrero del 2022

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Aldazabal Cusqui Allison Judisse

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Gestión de Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Areli Zafir, Rengifo Melchor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Verificar las preguntas en un lenguaje coloquial.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Lima, 22 de febrero del 2022

ANEXO 5 VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Monzón Troncoso, Alberto Samuel.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administrador

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor del instrumento (s): Areli Zafir, Rengifo Melchor.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable E-COMMERCE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: E-COMMERCE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: E-COMMERCE				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las preguntas se realizan en tercera persona y sin signos de interrogación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Lima_09_de_Marzo_del_2022

Firma de experto informante
DNI: 07482223
Teléfono: 962706831



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Monzón Troncoso, Alberto Samuel.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administrador

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor del instrumento (s): Areli Zafr, Rengifo Melchor.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIA DE VENTAS				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Las preguntas se realizan en tercera persona y sin signos de interrogación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Lima_09_de_Marzo_del_2022

Firma de experto informante

DNI: 07482223

Teléfono: 962706831

ANEXO 6

Prueba de normalidad

Resultados de las pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E - Ecommerce	,152	60	,001	,919	60	,001
Estrategia de ventas	,118	60	,037	,970	60	,151

Fiabilidad del instrumento en Alfa de Cronbach.

Fiabilidad: V1. E – Commerce

Alfa de Cronbach del instrumento E – Commerce

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.731	60

Validez ítem por ítem				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	34.9500	20.726	.213	.725
P2	32.6667	19.921	.138	.736
P3	33.1833	19.305	.218	.718
P4	33.0667	19.114	.308	.700
P5	33.4500	16.455	.366	.770
P6	33.3667	18.473	.184	.730
P7	33.8000	18.603	.238	.712
P8	33.4000	19.769	.198	.722
P9	33.5667	21.809	-.087	.786
P10	32.7167	18.308	.330	.790
P11	32.7667	18.656	.292	.700
P12	32.9167	19.196	.248	.711

Fiabilidad: V2. Estrategia de ventas

Alfa de Cronbach del instrumento Estrategia de ventas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.701	60

Validez ítem por ítem				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P13	31.1333	17.440	.229	.712
P14	30.4167	19.705	-.049	.787
P15	30.4833	18.152	.096	.752
P16	31.4667	16.355	.279	.790
P17	31.5667	17.029	.218	.713
P18	32.1000	17.312	.167	.730
P19	30.4333	17.877	.148	.735
P20	31.9833	19.135	.042	.761
P21	31.3500	16.367	.238	.704
P22	30.5167	16.627	.330	.780
P23	31.5833	18.925	.141	.738
P24	31.8833	18.342	.145	.736

Confiabilidad del instrumento E – Commerce y Estrategia de ventas.

Estadística fiable		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: E - Ecommerce	,731	60
V2: Estrategia de ventas	,701	60

Nota: Resultados recogidos del Spss. 26.

ANEXO 7 SOLICITUD DE PERMISO



SOLICITUD PARA AUTORIZACION DEL USO DE LA INFORMACION DE LA EMPRESA BELCORP PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Autorizo a la estudiante **ARELI ZAFIR RENGIFO MELCHOR**, identificada con el **DNI 76212102**, Bachiller de la carrera profesional de administración de empresas, para el uso de la información del área de ventas de la empresa Belcorp en el sector de CERCADO DE LIMA, para fines educativos y que pueda realizar su tesis con satisfacción en la prestigiosa Universidad Cesar Vallejo.

FIRMA:

APELLIDOS Y NOMBRES: FERRARI VALVERDE, MARIANA AMPARO

CARGO: SOCIA EMPRESARIA DEL AREA DE VENTAS BELCORP / SUCURSAL: CERCADO DE LIMA

DNI: 07618153

ANEXO 8

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

28, de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus SAN JUAN DE LURINGACHO.....

A través del presente, MARIANA AMPARO, FERRARI VEARDE....., identificado (a) con DNI N° 07618153... representante de la empresa/institución... BELCORP..... con el cargo de..... SOCIA EMPRESARIA DEL AREA DE VENTA EN EL CERCADO DE LIMA, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) ARELI ZAFIR RENGIFO MELCHOR.....

b)

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada.....

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello:

MARIANA FERRARI
07618153

Nombre y Apellidos: MARIANA AMPARO, FERRARI VALVERDE

Cargo: SOCIA EMPRESARIA DEL AREA DE VENTAS BELCORP /CERCADO DE LIMA