



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Comercio electrónico y su incidencia en las ventas en tiempo de
pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Ushiñahua Fasanado, Marcopolo (orcid.org/0000-0002-2654-8512)

Vásquez Ruiz, Iris del Pilar (orcid.org/0000-0002-2433-6612)

ASESOR:

Dr. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo a Dios, por bendecir cada día nuestras vidas y permitirnos llegar hasta acá; a nuestras familias por estar siempre apoyándonos incondicionalmente.

Iris y Marcopolo

Agradecimiento

A Dios, a nuestros estimados docentes, a nuestros amados familiares, que formaron parte de nuestros estudios, que fueron parte del trayecto de nuestro crecimiento profesional y personal, infinitas gracias.

Iris y Marcopolo

Índice de contenidos

Portada	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	5
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variable, operacionalización	29
3.3. Población y muestra.....	30
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	31
3.5. Procedimientos	32
3.6. Métodos de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	53
ANEXOS.....	60

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	34
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Comercio electrónico y la variable Ventas.....	40
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico de los trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.	41
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable ventas de los trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.....	43
Tabla 5. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de una muestra	44
Tabla 6. Análisis de incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.....	45
Tabla 7. Análisis de incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.....	45
Tabla 8. Análisis de incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.....	46
Tabla 9. Análisis de incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.....	47

Índice de figuras

Figura 1. Genero	35
Figura 2. Edad.....	36
Figura 3. Grado de instrucción	37
Figura 4. Condición laboral.....	38
Figura 5. Lugar de procedencia.....	39
Figura 6. Área de trabajo.....	40

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 32 trabajadores, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de comercio electrónico bajo el autor de Munive, A. (2017) y la variable ventas propuesto por el autor Méndez, M. (2017) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0.988 para la variable comercio electrónico y para las ventas 0.884; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe incidencia del comercio electrónico en las ventas, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$).

Palabras claves: Comercio, ventas, trabajadores.

Abstract

The present study had the general objective of determining the incidence of electronic commerce in sales in times of pandemic in the company GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. The investigation was of a quantitative approach of applied type with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 32 workers, in the evaluation of the research variables the electronic commerce questionnaires were used under the author of Munive, A. (2017) and the sales variable proposed by the author Méndez, M. (2017) both Instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Cronbach Alpha, 0.988 for the electronic commerce variable and 0.884 for sales, which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is an incidence of electronic commerce in sales, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.895 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$).

Keywords: Commerce, sales, workers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la situación actual que atraviesa el mundo a causa del virus de la Covid-19 ha generado que las empresas reflexionen sobre el modelo que guía sus operaciones; dicha contingencia demanda que los líderes de las firmas empresariales se apoyen de mecanismos y herramientas paralelas que les permita colocar sus bienes y servicios en el mercado y, a su vez, otorgar al cliente un producto en óptimas condiciones. A modo de ejemplo, según Arroyave, et al. (2021) en la provincia de Manabí-Ecuador, existen múltiples negocios y franquicias nacionales e internacionales que apuestan por realizar inversiones en esa jurisdicción; cada uno de ellas desarrolla nuevas ventajas competitivas para hacer frente a la competencia que se torna cada vez más ardua y feroz. No obstante, existe gran parte de ellas que presenta problemas asociadas al nivel de ventas, mucho más en estos tiempos de pandemia, ya que las personas han disminuido sus ingresos y su poder adquisitivo, por otro lado, se ha notado que los clientes en su mayoría, adquieren bienes o servicios con dinero en efectivo, sin usar las facilidades que ofrece el comercio electrónico en cuanto a la simplificación de tiempo y espacios para realizar transacciones de compra o venta. (p. 226). Es por esta razón que, al ver tanta competitividad, las instituciones con fines de lucro deben actualizarse y usar el comercio electrónico como una táctica para mantener y aumentar su nivel de ventas.

En el Perú, la Covid-19 ha desafiado al sistema económico nacional y ha impactado de manera radical a las pequeñas, medianas y grandes empresas a causa de la paralización de sus actividades de producción, esto a raíz de la contracción de la demanda por confinamiento social, dichas medida obligó a todas las empresas lucrativas a diseñar medidas que le permita subsistir en el mercado y mantener la cartera de clientes que posee. Sin embargo, encontrar una solución inmediata para la crisis significaba cambiar el performance del negocio, haciendo que las empresas encuentren en el comercio electrónico un aliado estratégico para seguir generando ventas y manteniendo el ritmo de ingresos. Un dato importante según la Revista Economía (2019) es que en el Perú el comercio electrónico ha crecido en los

últimos años alrededor del 18% por lo cual los canales online incrementan las ventas de las empresas tradicionales en más de 30% y se convierten en una gran oportunidad de crecimiento y rentabilidad (p. 1). Bajo esta concepción, Rodríguez, et al. (2020) indican que el e-commerce es visto como una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega. (p. 105).

En San Martín, la crisis causada por el virus de la Covid 19 ha desvelado la baja capacidad que poseen las empresas para hacer frente a las amenazas del mercado, por lo que muchos establecimientos se han visto obligados a cerrar y declararse en banca rota por no tener un nivel de ventas que al menos le permita conseguir un punto de equilibrio. En este sentido, en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, el problema asociado al bajo nivel de ventas está dado por tres factores principales, el primero es el **entorno de ventas**, pues la empresa no analiza de manera exhaustiva las proyecciones de consumo de las personas, haciendo que sus compras se realicen de manera empírica, así mismo, se ha observado las estrategias promocionales lanzadas son poco fructíferas, esto dado a la diligente campaña que se desarrolla, otro punto a destacar, es el manejo de las redes sociales de la empresa, pues se ha denotado que la institución no le presta la atención que merece (no existe un seguimiento de la página, no se sube contenidos diarios, ni existe una persona que se encargue de dar respuesta a los mensajes). Otro factor importante a considerar son las **técnicas de venta**, pues se ha visto que el personal no posee conocimientos básicos y claves sobre los productos y servicios disponibles, asimismo, se destaca que la empresa no posee una base de datos con sus principales compradores el cual permita enviar información sobre los nuevos productos y servicios y, por último, en cuanto a la **administración de ventas** se ha notado que la institución adolece de un sistema operativo eficiente que le permita conocer con exactitud la cantidad de piezas o repuestos que vende de manera diaria y, se resalta la necesidad de implantar una política de seguimiento al cliente que le permita mantener cercanía y desarrollar estrategias de fidelización.

A razón de lo expuesto, la presente investigación tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021? y como **problemas específicos**: ¿De qué manera incide el alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera incide la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021? ¿De qué manera incide la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021?

La presente investigación se justificó en los siguientes criterios desde el enfoque **teórico** se justificó en los siguientes autores, para la variable comercio electrónico los autores Laudon y Guercio (2014) en su libro E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad novena edición, y para la variable ventas, en los autores Jobber y Lancaster (2012) en su libro Administración de ventas octava edición. En tanto para la justificación **práctica**, sirvió para que la empresa Grupo Hecaliro Jia, cuente con herramientas y técnicas necesarias para aumentar sus ventas, mejore su participación en el mercado y sea más competitiva. Desde el enfoque **social**, permitió que la empresa defina estrategias de competitividad empresarial y a su vez obtenga mayores utilidades al finalizar un periodo determinado. Aunado a ello, servirá como base para futuras investigaciones que al menos contenga una de las variables de estudio, o posean una realidad problemática similar. Por último, desde la perspectiva **metodológica** se basó en basó en los lineamientos establecidos por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cual se considera como la base metodológica de la investigación, el cual estará aunado a las normativas de la Concytec (2018) considerando un enfoque de tipo cuantitativo, alcance descriptivo correlacional manteniendo un diseño no experimental con un corte transversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en

la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, y como **objetivos específicos:** Describir el alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Describir la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Describir la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

En relación a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general: H1:** Existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, y como **hipótesis específicas: H1:** Existe incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. **H2:** Existe incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. **H3:** Existe incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los trabajos previos se citó a investigaciones a partir de los tres niveles jerárquicos, inició a nivel internacional se citó a Cordero, M. (2019), en su investigación denominada: *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*. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue analizar la situación actual del comercio electrónico; el tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población fue 1'248.607 personas, la muestra fue 384 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el 45.78% de personas encuestadas, sostuvieron que utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras gracias a su facilidad para adquirir bienes y servicios; el 19.81% sostuvieron que utilizan el comercio electrónico debido a su flexibilidad de horarios; mientras que el 1.3% lo utiliza debido a la cantidad de publicidad sobre productos y servicios de su interés que se encuentran en la plataforma; asimismo, el 45.48% sostiene que se encuentra completamente satisfecho al momento de llevar a cabo su compra en las páginas web; por otro lado, se determinó que el 82.81% utiliza los medios electrónicos como computadoras y celulares para realizar sus compras.

Laban, L. y Montoya, G. (2018), en su investigación denominada: *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar el canal más usado por los clientes para realizar sus compras, el tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental, la población y muestra fue 50 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, el 82% de la totalidad de personas encuestadas, utilizará al mismo como una de las redes sociales principales en sus momentos de ocio, lo cual representa una enorme oportunidad para la empresa, que las anuncios publicitarios a su público objetivo mediante este canal para tener un impacto positivo y abundante;

asimismo se encontró que el 92% de encuestados afirmaron que no se encontrarían fastidiados por el uso de esta plataforma para promocionar productos y servicios por parte de la empresa.

Gudiño, N. (2018), en su investigación denominada: *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado*. (Tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo general determinar los productos y pautas para el manejo de la página web, el tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, la población fue 150 clientes, la muestra fue 108 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, después de haber encontrado un Valor de correlación $H1: P \leq \alpha$ y $H1: 0.014 \leq 0.05$ se determinó que existen diferencias entre las compras en línea de los clientes que cuentan con una antigüedad menor de un año, con aquellos clientes que sobrepasaron el año realizando sus compras en la empresa; asimismo se encontró que 93% los encuestados, afirmaron que la empresa debería utilizar una plataforma virtual que le permitan distribuir con mayor eficiencia sus productos, al mismo tiempo que incrementa el nivel de satisfacción en los clientes.

En el **ámbito nacional** se citó a Arcelles, A. (2019), en su investigación denominada: *E-Commerce para las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar la correlación existente entre las variables analizadas, el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población fue 210 clientes, la muestra 75 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, se encontró una influencia del comercio electrónico sobre las importaciones que realiza la empresa, dicha determinación fue realizada después de haber obtenido un valor de correlación Pearson igual a 0.897 y una significancia de 0.00, por lo tanto, el comercio electrónico es de suma importancia para mejorar el índice de importaciones en la empresa.

Barbagelata, K. (2020), en su investigación denominada: *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre – 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de la Selva Peruana. Iquitos, Perú. Cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre las variables de estudio analizadas, el tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población y muestra fue 12 trabajadores, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, después de haber llevado a cabo el análisis estadístico de los datos recopilados, se determinó que la variable posee un alto nivel de correlación, el cual se encuentra representado por un valor de Rho de Spearman igual a 0.857 con lo cual se determinó que el desarrollo de una adecuada gestión de ventas, ayudará a incrementar los ingresos para la empresa, lo cual es muy importante debido a que asegura la rentabilidad y crecimiento empresarial de manera integral.

Valdivia, P. (2019), en su investigación denominada: *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Su objetivo fue la determinación del nivel de correlación entre las variables, el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población fue 3152 personas, la muestra fue 231 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, después de haber aplicado la prueba inferencial de Pearson a la información recopilada mediante los instrumentos desplegados, se determinó que la de variables se correlacionan de manera positiva dentro de un nivel significativo, esto debido a que el Valor obtenido fue igual a 0.783 y una significancia igual a 0.000; de esta manera se estableció que el comercio electrónico es influyente en el comportamiento de compra del consumidor, debido a que provee ciertas comodidades para impulsar la compra del público objetivo.

A nivel local se consideró a Santos, C. y Silva, W. (2019), en su investigación denominada: *Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016*. (Tesis

de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Su objetivo fue determinar la influencia entre las variables abordadas, el tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población fue 3000 clientes, la muestra 341 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, con un Valor de correlación igual a 0.896 mediante el coeficiente de Pearson, se determinó otro sistema de información influyen de manera significativa y alavés positiva sobre las ventas realizadas en empresa, lo cual ha ido a establecer que estos sistemas automatizados facilitan la compra de los clientes, al mismo tiempo que permite a la empresa tener un control eficiente sobre las ventas realizadas; asimismo se encontró que la implementación del sistema integrado corresponde al 53% sin embargo posee una alta influencia sobre las ventas, lo cual debe incentivar a seguir fortaleciéndolo para obtener mejores resultados.

Quijano, C. (2019), en su investigación denominada: *Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Cuyo objetivo fue la determinación del coeficiente de correlación entre las variables, el tipo de estudio fue aplicada, diseño no experimental, la población 700 clientes, la muestra fue 62 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, después de haber desarrollado el análisis estadístico correspondiente a los datos obtenidos, se encontró un coeficiente de correlación Pearson igual a 0.652, por lo cual se determinó que las variables abordadas se correlacionan de manera positiva dentro de un nivel medio, además, al tener un valor de significancia igual a 0.000 se procedió a la aceptación de la hipótesis alternativa; asimismo se encontró que 34% de la clientela encuestada, sostienen que las ventas personales son muy eficiente para incentivar su compra y su nivel de satisfacción; el 26% afirmaron que las ventas personales son medianamente influyentes en su decisión de compra.

Díaz, R. (2020), en su investigación denominada: *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Su objetivo fue establecer la correlación existente entre las variables analizadas, el tipo de estudio fue correlacional, diseño no experimental, la población fue 300 clientes, la muestra fue 135 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, con un valor de correlación de Rho Spearman igual a 0.611 se determinó que las variables abordadas poseen una correlación de tipo positiva y se encuentran dentro de un nivel medio, lo cual ayudó a determinar que el desarrollo de las estrategias orientadas a potenciar el marketing mix, influyen sobre el nivel de ventas de la empresa estudiada, de esta manera, se estableció la importancia de un análisis adecuado sobre las mejores estrategias que se deben aplicar para obtener los mejores resultados, considerando que las ventas son la razón primordial de las operaciones empresariales.

En lo concerniente a las bases teóricas de la variable **comercio electrónico** se citó a los autores Laudon y Guercio (2014) quienes lo definen como las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para realizar las ventas de sus bienes y servicios utilizando los medios electrónicos, los cuales pueden ser las redes sociales, los sistemas integrados de ventas, páginas web, entre otros que permite a los compradores realizar sus transacciones haciendo uso de internet para satisfacer sus necesidades. (p. 12)

Para Chávez, Aldaba y Corrales (2020) sostienen que actualmente el comercio electrónico se encuentra en una etapa de apogeo debido al incremento de la digitalización y el uso generalizado del internet para realizar diferentes actividades por el público, las cuales se encuentran las actividades de ocio, distracción y compras, lo cual les permite adquirir bienes y servicios sin salir de casa. Últimamente por la tragedia que sucedió en todo los países acerca de la pandemia las empresas no todas se quedaron paralizadas lo cual tuvieron que reinventarse para sacar su producto a la venta, lo cual fue apoyarse en las innovaciones tecnológicas, lo cual te

permitía ofrecer tu producto de manera fácil y rápida, así como también se crearon aplicaciones privadas que podían utilizar para corresponder de ver todo el catálogo de productos, y poder cancelar por los diferentes medios de pagos, el comercio a tratado de ser una herramienta de mucha ayuda durante esta tragedia, lo cual hasta ahora se viene utilizando, ya que te abre las puertas a nuevos mercados y nuevos clientes. (p. 2).

En relación a lo expuesto, Jones, Alderete y Motta (2013) Afirman que el comercio electrónico brinda mayor comodidad al público objetivo, debía que pueda realizar sus transacciones desde la comodidad de sus hogares y a recibirlos en la misma, lo cual reduce el riesgo de salir a las calles.

Así como también es un ahorro de tiempo para sus clientes de abstenerse de ir a un supermercado a realizar sus compras, pero que bueno que con solo realizar tus compras por internet puedes elegir las mil opciones que te arroja, y puedes cancelar en efectivo o por medio de transferencias, y elegir tu hora de entrega, son nuevas modalidades que existe hoy en día para comprar desde cualquier lugar sin necesidad de estar que nunca fuiste, muchos emprendedores han tenido que adaptarse a esta nueva modalidad de vender, lo cual ya se ha ido acostumbrando porque resulta beneficioso de nuevos ingresos económicos. Esta nueva modalidad también a tratado de reducir personal ya que no se necesita de mucho para que reciban los pedidos de los clientes, sistemáticamente ya se encarga de la recepción.(p. 166).

De esta manera, el comercio electrónico está incrementando las transacciones realizadas por las empresas, las cuales se proyectan a superar el índice de ventas realizadas de manera física o presencial en las oficinas de las empresas, lo cual representa una enorme oportunidad para el crecimiento empresarial. Estas modalidades de comercio se ha implementado en muchas organizaciones algo que no puede faltar, todo el mundo maneja un sistema de ventas, maneja las redes sociales, para ofrecer y promocionar sus productos incluso para uso de publicidad, por más mínimo que sea tu negocio eso es el método a que se han afianzado, para ofrecer bienes y servicios, realizando contratos por medio de un mensaje o una

plataforma online de esa manera brindar una manera segura a tu cliente, una manera de ampliar tu negocio al obtener una nueva línea de clientes de diferentes lugares fuera de tu lugar de origen, una gran potencial de seguir escalando y optando por el comercio electrónico y también adaptándose a las nuevas características electrónicas.. (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018, p. 193).

Así también Álvarez y Correa (2018) sostienen que el avance del comercio electrónico, ha facilitado la vía de las personas, debido a que ha reducido las barreras de comercialización que limitaba la adquisición de bienes o servicios desde lugares alejados, lo cual ha permitido las empresas a incrementar sus índices de ventas, al mismo tiempo que ha despertado la necesidad de potenciar los canales electrónicos para realizar las ventas, las cuales deben estar de acuerdo a los gustos y preferencias del público objetivo, por eso existe la modalidad del catálogo virtual que es similar a lo físico para elegir gustos, modas, precios, cantidad de acuerdo al gusto del cliente. De forma genérica las empresas, han podido afirmar que esta modalidad de cambio sirven para aumentar el tráfico web, fidelizar sus clientes, conseguir más puntos de ventas y ganar visibilidad por todo los lugares del mundo. A cambio de eso ha existido más producción, más líneas de mercado, nuevos ingresos económicos, que han llegado a enriquecer sus recursos económicos. (p. 129)

En este sentido, según Esparza (2017) Las empresas deben llevar a cabo un profundo análisis sobre los gustos y preferencias de su público objetivo, de modo que puedan determinar cuáles son los canales más utilizados para recibir información y realizar sus compras, esto con la finalidad de generar un impacto positivo al momento de potenciar uno de los canales electrónicos para proporcionar los bienes y servicios, de modo que se propicie el incremento en el nivel de ventas y la satisfacción de los clientes de manera integral y deficiente. Las empresas encargadas de crear las aplicaciones de vender por modalidad electrónica, han implementado aplicaciones especiales para esos tipos de utilidad, lo cual muchos clientes lo utilizan y sacan provecho de la aplicación asignada, enriqueciendo no sólo al

productor de esta aplicación sino a su cliente para su salida de productos de bienes y servicios, generando una productividad máxima de su margen de ganancia; incluso las instituciones públicas han necesitado de esta aplicación para realizar acuerdos de larga distancia, hasta los estudiantes se han beneficiado de esta modalidad virtual. (p. 29)

Existen diferentes indicadores que intervienen el desarrollo del comercio electrónico, los cuales son determinadas por los autores Aldás, et al. (2016) son: Confianza del consumidor: consiste en el nivel de confianza que posee un consumidor sobre el uso de las plataformas de interacción social para realizar sus compras de manera segura, lo cual determina el atrevimiento para realizar sus transacciones electrónicas de manera continua. Lealtad del Consumidor: consiste en la acción repetida de compras realizadas por el consumidor, la cual debe mantener su predilección incluso con el pasar del tiempo, lo cual está sostenido sobre la forma en como hayan sido satisfechas sus necesidades y la notoriedad del compromiso empresarial para se entregan los bienes y servicios de calidad. Satisfacción del consumidor: consiste en la sensación de bienestar experimental por el consumidor al momento de realizar sus compras y posteriormente utilizarlas, esto determina la posibilidad de volver a repetirla siempre y cuando haya una experiencia positiva. (p. 116-117)

Respecto al objetivo del E-commerce, Espinoza y Flores (2018) Sostienen que el principal objetivo del comercio electrónico, es acercar los bienes y servicios a hacia los consumidores o público objetivo, buscando satisfacer sus necesidades de manera eficiente al mismo que proporcionan comodidad y seguridad. De acuerdo a esta modalidad se ha ido implementando nuevas estrategias de enviar los productos, con el empaquetado adecuado para llegar libre de perforaciones a su destino, con la seguridad que se merece la atención cada cliente, lo cual la mayoría han aplicado la modalidad de si compras por internet el delivery es gratis, claro si se trata del mismo lugar que te encuentras el pedido, pero a larga distancia un adicional más, lo cual

al cliente le favorece no gastar en pasajes de ida y vuelta, su tiempo y otras cosas que tendría que dejar de hacer, gracias a esta modalidad de comercio muchas empresas se han ido fortaleciendo con su solvencia económica generando una gran nivel de ingresos, cosa que han duplicado su producción y su abastecimiento de despachar.(p. 3).

Igualmente, Barrientos (2017) afirma que el comercio electrónico busca universalizar la entrega de bienes y servicios hacia las personas, eliminando las limitaciones que impiden la adquisición de estos elementos para satisfacer sus necesidades; al mismo tiempo que buscar consagrarse como una de las mejores herramientas utilizadas por las empresas para generar crecimiento integral mediante las ventas en línea. Ha tratado de conocer nuevas líneas de mercados, de ser conocido por todo lugar, sin necesidad de conocer tu paradero, claro solo por internet se podrá ver por fotos, es como llamarle un mercado abierto sin límites de vender, así como también se tienen aplicaciones de ser accesibles a su uso, ya que no todos entienden a fondo de la tecnología o aplicación que se pueda manejar, todo esto de tratar de que todos estén aptos de utilizarse de la manera fácil, rápida y satisfactorio, de poder cumplir con el gusto del cliente, para seguir optando su confianza de compra y venta en nuevos periodos de estación, porque quizás también de esta modalidad ya existe la competencia de vender (p. 43)

Asimismo, Laudon y Guercio (2014) sostienen que el desarrollo del comercio electrónico ha reducido la cantidad de almacenes y tiendas físicas para la entrega de bienes y servicios al público objetivo, esto debido a que utilizan el internet, las personas pueden acceder a un amplio catálogo de bienes y servicios que se ha ofrecido por las empresas, de modo que puedan elegir los que necesitan para satisfacer sus necesidades y hacerlo saber a la empresa mediante el mismo canal, de esta manera no es necesario tener un lugar físico para la exhibición, sino que únicamente el necesario una infraestructura para la producción de los bienes y elaboración de los servicios para ser entregados a los usuarios y consumidores. (p. 13)

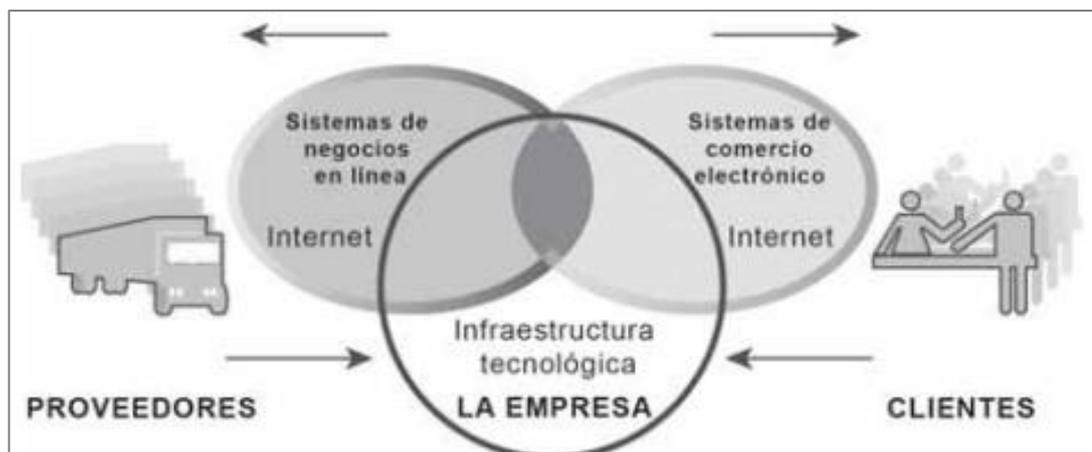


Figura 1: La diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea

Fuente: Laudon y Guercio (2014). E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad. (9va ed)

Por otro lado, Ríos (2014) Sostienen que la aparición e incremento del uso del comercio electrónico, ha despertado la necesidad en las empresas, para crear un sistema interactivo y amigable con su público objetivo para generar confianza e incentivar su uso práctico para adquirir los bienes y servicios ofertados, de modo que este se convierta en uno de los canales principales para generar ingresos mediante las ventas, de modo que sea un soporte importante para incrementar las posibilidades de mejorar la rentabilidad mediante los ingresos de los producto de las ventas en línea. Esta modalidad de venta a ayudado de una y otra manera a producir nuevos cambios de ingresos y fortalecer su solvencia económica, se ha desarrollado de la manera más práctica de comprar y vender al adquirir los bienes y servicios, es un nuevo cambio para todos nosotros de adaptación de poder comprar y vender y de manejar las aplicaciones y la forma de pago de poder cancelar, incluso de poder tener el beneficio a los descuentos de acuerdo a la cantidad de tu compra. (p. 103)

Para Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) Dentro de las ventajas que representa el uso del comercio electrónico para el cliente o público objetivo, es la posibilidad de acceder a una amplia base de información sobre productos y servicios para satisfacer sus necesidades de manera eficiente, brindándole la posibilidad de cotizar precios desde la comodidad de su casa,

al mismo tiempo que le permita ordenar aquellos que necesite y recibirlos en su domicilio, incrementando su satisfacción y seguridad. Así como también puedes informarte de que está hecho, la fecha de producción, incluso de enterarte de las nuevas tendencias del mercado, actualizaciones, ofertas, liquidaciones, y tantos beneficios de compras, que a tantas opciones que te salen al elegir un producto ya tomas la decisión de cuál te parece rentable y económico. El empuje de la modalidad del comercio electrónico ha proyectado la facilidad para abrir una tienda online y seguir animando a nuevos emprendedores de acoplarse a este nuevo sector y obtener nuevos ingresos económicos. (p. 258-259) .

En esa misma línea Mieles, et al. (2018) Sostienen que una de las bases para la evolución empresarial actualmente, es el uso del comercio electrónico para acercar los bienes y servicios hacia su público objetivo, lo cual le permita incrementar además sus ingresos económicos para asegurar su rentabilidad y permanencia en el tiempo. Muchas empresas ya han optado de desarrollar esta modalidad de comercio a pesar de que también cuentan con la modalidad física de vender, al utilizar los dos medios de obtener pedidos, más producciones existirán, nuevos clientes querrán formar parte de su producto, por el gran beneficio que te genera y la confianza de seguir comprando con el mismo proveedor, ya conocen tu manera de entrega, lo cual satisface a tu cliente, si no fuera la existencia del internet no existiría estas modalidades de cambio de compra virtuales, las actualizaciones de estas versiones han dado un nuevo cambio a los empresarios y emprendedores que quieren afianzarse a la nueva línea de mercado, de poder publicar tus tendencias de acorde al gusto del cliente objetivo.(p. 3).

En base a Silva (2009) Sostiene que existen diferentes ventajas al usar el comercio electrónico, las cuales inician con la posibilidad de mejorar la distribución de los productos haciendo uso de las páginas web para facilitar la interacción entre cliente y empresa; asimismo, ayuda a reducir los costos de transacción mediante la eliminación de diversos formularios orientados a la cotización de precios; además facilite el acceso a la información, debido a que los clientes pueden acceder a las páginas web de las empresas para

conocer los bienes y servicios que ofrecen, lo cual incrementa la libertad para elegir la opción que más le convenga; finalmente dentro las ventajas se encuentra el mejoramiento de la comunicación comercial, debido a que permite que la empresa mantenga actualizado constantemente a sus clientes sobre los bienes, y servicios y promociones disponibles. (p. 161-162)

Citando a Linero y Botero, (2020) Sostienen que el uso del comercio electrónico fomenta el incremento del grado de confianza entre los clientes y la empresa, debido a que es necesario proyectada una imagen confiable para que las personas se atrevan a realizar sus transacciones financieras de manera segura a través de las plataformas virtuales, considerando que esta actividad requiere de la entrega de información sensible como las cuentas bancarias, entre otros que pueden ser utilizados de manera malintencionada. (p. 215-216) en este sentido, de acuerdo a Malca (2001) La implementación del comercio electrónico en las empresas, debe estar sostenido en la posibilidad de brindar seguridad a los clientes al momento de realizar sus transacciones, dentro los cuales se debe garantizar que la plataforma utilizada poseer las herramientas y elementos necesarios para salvaguardar la información interesada, lo cual sólo puede ser lograda mediante una inversión eficiente para obtener una página web que permite aceptar pagos sin que esto represente un riesgo para la seguridad electrónica del público objetivo y los clientes que utilicen estos medios de pago. (p. 33)

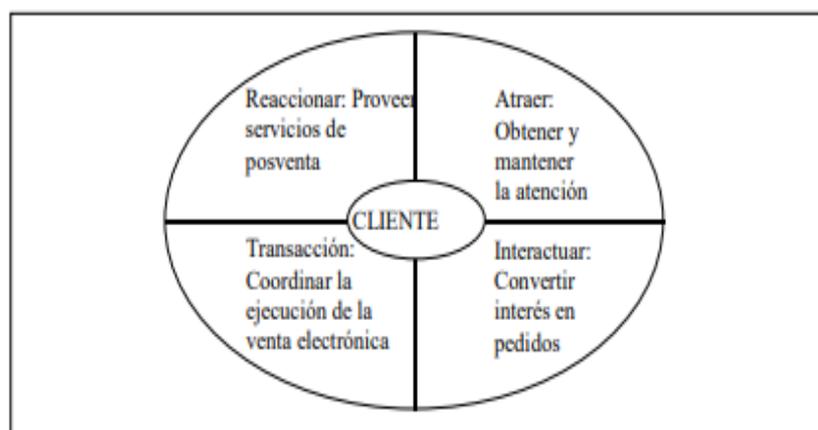


Figura 2: Ciclo del comercio electrónico

Fuente: Malca (2001). Comercio electrónico

Para Rodríguez (2018), el comercio electrónico visto desde la perspectiva del cliente, es una herramienta funcional que permite incrementar la satisfacción mediante la comodidad de las transacciones en línea para adquirir bienes y servicios que ayuden a satisfacer la necesidades; sin embargo, visto desde la perspectiva empresarial, representa uno de los mayores retos para el crecimiento debido al avance de la globalización y el uso del internet, lo cual requiere un acoplamiento para utilizar las herramientas de manera eficiente para ser competitivas en el mercado; sin embargo, una implementación deficiente del canal para comercio electrónico, puede representar grandes costos para las empresas, los cuales se incrementan al momento de intentar brindar seguridad a las plataformas para que los clientes puede realizar sus transacciones financieras sin ningún tipo de riesgo. Al margen de todo ello, el comercio electrónico brinda enormes oportunidades de incrementar el nivel de ventas para las sostenibilidad y rentabilidad empresarial. (p. 73-74)

Las dimensiones están dadas por los autores Laudon y Guercio (2014) quienes las clasifican en: Dimensión 1: **Alcance global**. Consiste en la envergadura y la capacidad del alcance del comercio electrónico, el cual permite realizar transacciones financieras y compras desde cualquier parte del mundo, eliminando las barreras culturales y sociales que permitirá unificar la interacción entre clientes y empresas a nivel global, lo cual permite incrementar las posibilidades para satisfacer la necesidades de una manera más eficiente con productos y servicios de alcance internacional; por lo tanto, esta dimensión está orientada a la posibilidad que tienen las empresas para ofrecer productos y servicios a nivel mundial. (p. 16)

Dimensión 2: **Interactividad**. Consiste en la capacidad que tiene las plataformas que propicien el comercio electrónico, para desarrollar una interacción eficiente entre la empresa y cliente, facilitando la comunicación que permite incrementar la seguridad y confianza para la adquisición de

bienes y servicios mediante el comercio electrónico; por lo tanto, ésta es una característica que debe estar implantada de manera obligatoria en los sistemas de ventas en línea para maximizar las posibilidades de concretar una venta. (p. 17)

Dimensión 3: **Seguridad**. Consiste en uno de los elementos esenciales con los que deben contar las plataformas de ventas electrónicas para garantizar la seguridad de los datos proporcionados por los clientes para realizar sus compras, las cuales incluyen información sobre las tarjetas de crédito, débito, dirección de domicilio, directorio telefónico, entre otros datos que deben ser cuidados de manera rigurosa por las empresas para que no caigan en manos de personas inescrupulosas que puedan perjudicar a los clientes. (p. 262)

Para la variable **ventas** se consideró como autores principales a Jobber y Lancaster (2012) quienes lo conceptualizan como el desarrollo de diversas actividades que forman parte de un proceso debidamente cohesionado que tiene como finalidad concretar las ventas con el público objetivo, para lo cual es necesario la aplicación de diferentes herramientas y estrategias que permita incrementar las posibilidades de despertar el interés y la predilección en el cliente. Las ventas siempre va estar en cualquier momento como las matemáticas, las ventas son indispensables en cualquier empresa, de desarrollar el potencial de incentivar y convencer a los clientes al realizar una compra, consiste en negociar entre el vendedor y el comprador a cambio de un bien un servicio por un lado y por el otro a cambio del pago monetario, todo para que para sustentar la solvencia económica de una empresa, y rescatar una nueva línea de clientes quien tengan en cuentas por quien producir tu producto, al vender ya está realizando el acto de negociar, cual es fundamental para el crecimiento de la empresa y tu profesionalismo. (p. 4).

Así también Rizo, et al. (2017) Afirma que las ventas pueden ser vistas como un proceso integral sumamente necesario para la rentabilidad empresarial, las cuales deben ser desarrollada de manera eficiente para asegurar los

ingresos que proporciona el crecimiento a la empresa y la sustentación económica que necesita crecer y mantener para beneficio propio, de desarrollar estrategias de ventas para encaminar con punto de acciones de ventas, tender en cuenta reglas básicas para empezar a vender o acercarse a ofrecer tu producto a un nuevo cliente, mantenérsete firme para que el cliente confíe de lo que le vas a exponer de tu producto, y poder tratar de convencerla, las ventas tienen condiciones de poder crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda así como también más compra de materia prima para seguir produciendo más de lo que producías ayer, nuevas maquinarias para reforzar el tiempo de producción, todo esto puede alcanzar las cantidades de ventas que se lograr realizar y cumplir los objetivos o metas de ventas. (p. 76)

Para Asencio, Neira y Gonzales (2018) El proceso de ventas ha venido desarrollando una serie de hace mucho tiempo, sin embargo, durante las últimas décadas estas se ha venido perfeccionando con diferentes estrategias y herramientas que permiten tener mayor éxito al momento de cerrar las ventas con los clientes, lo cual ha despertado la necesidad de capacitar a las personas orientadas a desarrollar este proceso, con la finalidad de tener resultados exitosos, lo cual se ha tenido que invertir en personal para entrenarlos que sean vendedores de éxitos y recompensar con la gran cantidad de ventas que desarrollan en un periodo limitado, ya que en ciertas empresas les dan una fracción de productos que tienen que vender, como ya están capacitados, no hay duda que no puedan lograrlo, ya saben cómo trabajar en base a metas y que les favorece tanto a la empresa como el desarrollo de su profesionalismo de ellos como vendedores expertos en el área de ventas, de sentirse satisfechos de cada logro que demuestran, no cualquiera es capaz de vender.(p. 357).

En este sentido, sobre la gestión comercial, Ponce (2017) Afirma que el proceso de ventas debe ser controlado de manera eficiente por el área correspondiente, la cual debe cumplir sus responsabilidades de capacitación al personal de ventas para que estos cuente con las habilidades y

competencias necesarias que le permita a un cierre de ventas exitoso. Así como existen líderes en cada punto de una empresa, también existe en el área de ventas lo cual les entrena para cumplir las metas establecidas, es una persona encargada de brindarles estrategias y maneras de cómo vender satisfactoriamente, y como convencer de que no sólo te lleven un producto sino varios, que hay que hacer, es la persona que te motiva para traer buenos resultados, porque le compete a todos, ya que ella es la encargada de su equipo, el líder de ventas es encargado de evolucionar en sus resultados, aumentar la eficiencia comercial y escalar un equipo lo cual debe rendir cuentas con su jefe sobre las responsabilidades de ventas que se realizaron.(p. 55)

En este sentido, Díaz, Burbano y Salazar (2018) Sostienen que el comercio electrónico se relaciona de manera directa, el proceso de ventas, debido a que propicia la entrega de información relevante hacia los clientes o público objetivo lo cual permite incrementar las posibilidades de influir sobre su decisión de compra, de esta manera, mediante la implementación de un espacio publicitario la plataforma de ventas, se puede despertar el interés por el uso de bienes o servicios nuevos para el cliente, tantas maneras de incentivar y publicar tu producto, y que sea más conocido, tantos medios y redes sociales para publicar, ya no hay excusa de nada hoy en día de cómo vender, se tiene al alcance de todo tipo de conectores, para proceder vender, que no es necesario de ser experto en la materia, sino es cuestión de practica e interés por lo que realizas y quieres lograr, el comercio electrónico es un factor de la manera de poder vender, es una herramienta factible que ayudado a muchos a levantarse y salir de su zona de confort y poder seguir creciendo en el mundo comercial.. (p. 49).

De acuerdo con León (2013), las plataformas de ventas son una herramienta importante que facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios hacia el público objetivo, minimizando las posibilidades de fracaso, debido a que se puede obtener información relevante sobre la opinión del público objetivo arte de realizar la producción en masa, de modo que se puedan configurar ciertos detalles de acuerdo a las opiniones recibidas para tener un mayor

impacto y aceptación. Tantas modalidades de vender que existe hoy en día, ya no sólo es enviar a un vendedor con un catálogo de precios de los productos a vender en ciertos puntos de ventas, sino que ahora con el apoyo de la tecnología puedes afianzarte a una aplicación de colgar tus productos por los diferentes medios de comunicación, las redes sociales, o tener tu propia página web para que tus clientes puedan acceder a realizar sus respectivas compras sin necesidad de enviarles un asesor de ventas, es una estrategia más que ayuda la tecnología solo es cuestión de adaptarse a las nuevas plataformas virtuales. (p. 380)

El proceso de ventas también necesita ser planificado por la organización, de modo que se puedan analizar las diferentes necesidades y oportunidades para fortalecer el proceso, con la finalidad de obtener mejores resultados invirtiendo menos recursos; en este sentido, de planificar la importancia del desarrollo de capacitaciones al personal de ventas como una de las estrategias que proporciona las habilidades y competencias necesarias para concretar el proceso, para tener buenos vendedores deben seguir las reglas básicas para poder desenvolverse como un gran vendedor profesional con el objetivo de multiplicar los ingresos de la empresa de que ejerces, trayendo consigo de optar por un resultado factible de rentabilidad, los gerentes deben tomar acciones, planificar en que puntos se tiene que ofrecer, quien es su público objetivo del producto que producen, cuanto es el record para lograr las metas, hasta cuanto se debe rebajar el precio de un producto si se quiere vender en mayor cantidad, todos estos aspectos tiene que tomar en cuenta la gerencia antes de enviar a su equipo de ventas. (Verastegui y Vargas, 2021, p. 42)

Según los autores Acosta, et al. (2018) Cuando el personal de ventas posee las habilidades necesarias para despertar el interés en los clientes, tienen mayores probabilidades de concretar una venta exitosa que deriva en la fidelización del cliente; asimismo, las técnicas de ventas han ido evolucionando con el pasar de los tiempos, las cuales han ido cambiando de enfoques de acuerdo a las necesidades y las perspectivas del público objetivo. (p. 9-10). De la siguiente manera:



Figura 3: Evolución del Proceso de Ventas

Fuente: Acosta, et al. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI

Para Saldarriaga, Vélez y Betancur (2016) Las ventas representan la existencia de la empresa en el tiempo, debido a que si esta no tiene la capacidad suficiente para alcanzar el índice de ventas planificado para su subsistencia, presentará complicaciones para seguir operando; por lo tanto, es necesario prestar de bastante atención al proceso que se desarrolla para concretar una venta exitosa hacia el cliente objetivo, dentro de las cuales se encuentra la necesidad de potenciar las estrategias que permiten una interacción amena con el público objetivo para captar sus necesidades y ofrecerles una solución al respecto, de modo que se genere una interacción de confianza que permita concretar el proceso. Las empresas siempre trabajan en base a metas de ventas que tienen que vender al mes incluso sobrepasar la valla y para lograr buscan formas de realizar dichas ventas porque tienen en mente que tienen que lograrlo es sus objetivos que se esfuerzan y asumir retos de ventas, de acuerdo a los objetivos logrados ellos ganan un sustento económico, así como la empresa también se beneficia. (p. 157)

De este modo, Gamboa, Ortega y Armijo (2019) indican que el objetivo primordial en toda empresa, organización o comercio informal es aumentar las ventas y promocionar los productos o servicios de manera eficiente con el fin de lograr captar la atención de los consumidores y posicionar en el mercado lo que se desea. Esto se logra, a través de las visitas realizadas a los clientes y la insistencia por parte de los vendedores en ofrecer sus mercancías, así como también, por medio de la creación de estrategias

donde se administren de manera provechosa los recursos y se asegure aumentar la producción bajando los costos y manteniendo la calidad de los productos incrementando el crecimiento. (p. 215)

En lo que respecta a la importancia de las ventas Bejar y Rea (2019) Afirman que en términos concretos, las empresas necesitan realizar ventas para seguir operando, por lo tanto, estas representan la razón de ser de cada una de ellas; de esta manera, se determina la gran importancia que tiene desarrollar un proceso de ventas eficiente que permita atraer a la mayor cantidad posible de clientes objetivos para concretar un cierre de ventas exitoso y proporcionar ingresos a la empresa. Las ventas es un factor de que vas obtener ingreso económico a cambio de un producto, pero hay que estudiar las modalidades de ventas para poder ejercer, no cualquiera puede vender, o como se dice no es fácil vender, es planificar estrategias para poder ver la forma de cómo vender tu producto y la mente de tus clientes, para vender hay que tener habilidades, hasta la forma de hablar y detallar un producto, que puedas convencer que tu producto es factible, no toda venta ocurre por casualidad se tiene que seguir un proceso de estrategias, lo cual tienes que practicar para poder ejercer esta labor. (p. 2).

Además, Torres (2014) Afirma que las ventas debe ser realizadas por personas debidamente capacitadas con las habilidades y competencias necesarias para brindar un servicio de atención eficiente que permite al brindarle comodidad al cliente que incrementa las posibilidades de su regreso a repetir la compra, de brindar un servicio de calidad, por eso existe en muchas empresas las estrategias de ventas, lo cual por medio del apoyo de sus indicadores como atención al cliente, satisfacción del cliente, sugerencias del cliente, de acuerdo a estos indicadores es poder reestructurar nuevas estrategias para brindar una atención de calidad, los clientes son la prioridad, ellos son el sustento de tus ingresos, el cuidado de tus clientes hace que te sigan eligiendo una y otra vez, hace que sigas teniendo una cantidad de clientes fieles que sabes que siempre vas producir porque ellos van a comprar tu producto. Las sugerencias de tus clientes

hacen que te fortalezca como empresa de seguir produciendo un producto de calidad. (p. 3)

En lo referente a la orientación de ventas Jobber y Lancaster (2012) Sostienen que las empresas debe estar enfocadas en realizar un proceso de ventas exitoso a sus clientes, para lo cual es necesario cumplir con el siguiente ciclo: para poder empezar antes de lanzar un producto es iniciar con la **producción** ya que se encarga de producir un bien hasta el empaquetado y ser llevado al punto de venta, lo cual será introducido para su **venta** y plantear un margen de ganancia lo cual se pueda recuperar también su precio de costo, las ventas nos trae beneficios económicos, de acuerdo a su modalidad de venta, como tercer ciclo están los **clientes** quienes son los beneficiados de recibir un bien o un servicio a cambio de una cantidad monetaria, y todo esto conforman el énfasis de las necesidades del representante de ventas, el encargado de explicar a sus clientes la modalidad en cómo se sigue procesos para llegar a un producto final y además llegar a sus manos para satisfacer sus necesidades, todo este equivale a la manera de manejar el marketing en una empresa (p. 17)

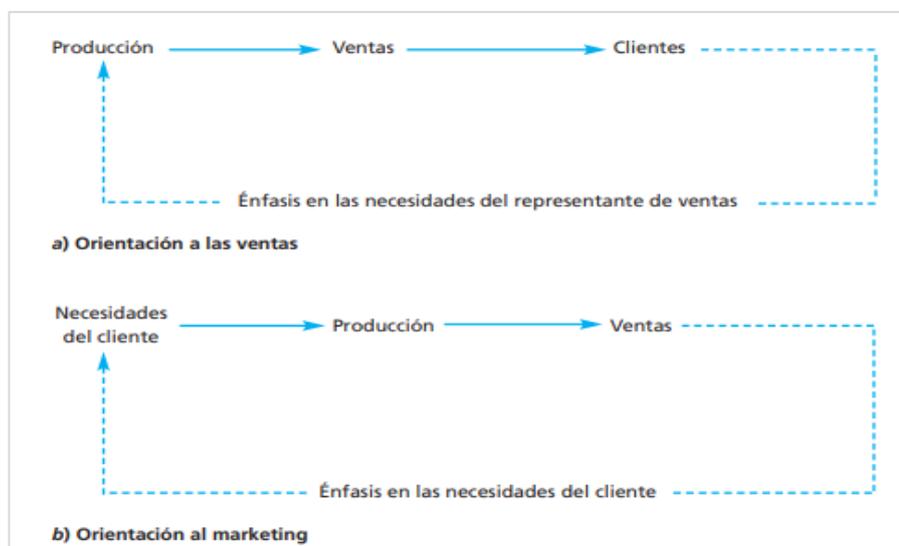


Figura 4: Orientación a las ventas versus orientación al mercado

Fuente: Jobber y Lancaster (2012). Administración de ventas (8va ed).

Según los autores Jaramillo, Alvarez y Guerrero (2018) Las capacitaciones en temas de ventas al personal dispuesto en esta área, es fundamental para incrementar las posibilidades de aumentar los índices de ventas empresariales, de vida que si el personal se encuentra debidamente capacitado, para desarrollar sus responsabilidades de manera eficiente, los cuales derivarán en un cierre de ventas exitoso y beneficioso para la rentabilidad empresarial. Por eso se dice que si cuidas de tu personal, cuidas el crecimiento de tu empresa, son ellos quienes se esfuerzan día a día para mantener a tu empresa solvente, son ellos quienes se encargan de brindar una atención de calidad a los clientes, son ellos los que realizan las actividades para que la empresa funcione, todo depende de cuánto nosotros cuidemos de nuestro personal si queremos seguir sacando adelante nuestra empresa, de brindarle un clima laboral satisfactorio, que se sientan que pertenecen a las responsabilidades que carga la empresa, siendo así ellos también se comprometen de brindar lo mejor de su habilidades. (p. 10)

AUMENTAR PARA EL QUE EL PARRAFO LLEGUE A 15 LINEAS

Por otro lado, Pinto y Valle (2019) Sostienen que una empresa que no capacita a su fuerza de ventas, está destinada al fracaso posterior, debido a que al no poder desarrollar los niveles de venta necesarios para su subsistencia, se incrementa las posibilidades de cierre, lo cual se da a causa de la falta de habilidades para que el personal realice el proceso integral de ventas de manera eficiente, por eso se pide la capacidad de tu equipo de trabajo para estar al par de tu proyección que quieres realizar o llegar, es necesario de crear estrategias para seguir construyendo una gran gestión de liquidez para mejorar los recursos económicos que obtiene las empresas, el uso de una buenas tácticas es factible ante cualquier decaída y de resistir para seguir manteniéndose en el mercado comercial, por eso antes de realizar un negocio es necesario planificarse para poder ejecutar cualquier decisión u objetivo que se quiere lograr conseguir, depende de uno como se estructure o arme la organización de negocios, es bueno seguir reglas para implementarse mejor la manera de administrar. (p. 47)

De acuerdo con Vila, Kuster y Escamilla (2015) La formación académica y profesional en temas de ventas al personal destinado a esta área, para desarrollarse de manera planificada, debe cumplir con las siguientes tres etapas: Primero, se debe identificar aquellas necesidades que presenta el personal para fortalecer sus habilidades en el desarrollo del proceso de ventas, de modo que se pueda establecer las capacitaciones necesarias que incrementen su formación de conocimientos necesarios. Segundo: se deben fijar objetivos para ser logrados después de aplicar el proceso de capacitación, lo cual debe estar ligado a la disposición de recursos desplegados para el proceso de formación. Tercero, se debe evaluar el resultado obtenido después de haber aplicado el proceso de capacitación para la dotación de habilidades y competencias que ayuden a incrementar la eficiencia en el desarrollo del proceso de ventas, de modo que se puedan aplicar las medidas correctivas y tomar nota de aquellas experiencias que deben ser evitadas en los siguientes procesos de capacitación al personal de ventas para obtener mejores resultados. (p. 35)

Las dimensiones de la variable ventas son definidas por Jobber y Lancaster (2012) siendo estas:

Dimensión 1: **Entorno de venta.** Agrupa a todos aquellos elementos intangibles que tiene la capacidad de influir en el proceso de ventas, dentro de los cuales se encuentran las expectativas del cliente sobre la organización en general o los productos y servicios que ofrece a antes de adquirirlos, los cuales determinan la postura que adoptarán al momento de encontrarse en el proceso de decisión, lo cual es un elemento que facilita u obstaculiza un cierre de ventas exitoso; de esta manera, el entorno de ventas influyen sobre la negociación realizada para concretar las ventas. (p. 75).

Dimensión 2: **Técnica de ventas.** Consiste en todas aquellas técnicas aplicadas durante el desarrollo del proceso de ventas, las cuales ayudan a desarrollar las con mayor eficiencia para incrementar un cierre de ventas exitoso; dentro de las técnicas más utilizadas, se encuentra la prospección

sobre las características del público objetivo para ofrecerles un bien o servicio centrado en sus necesidades y características personales; además se utilizan los registros de clientes para conocer los gustos y preferencias con la finalidad de ofrecerles algo parecido; además, se encuentran las técnicas orientadas a la retroalimentación, las cuales busca generar un impacto positivo mediante la satisfacción de las necesidades en los clientes mediante la recopilación de información sobre su experiencia posterior a la compra realizada. (p. 221).

Dimensión 3: **Administración de ventas.** El proceso de administración de ventas, agrupa a diferentes aspectos orientados a administrar a las personas que se encuentran designadas para realizar las ventas al público objetivo, de entrar los cuales se encuentran de reclutamiento, la selección y la posterior motivación mediante capacitaciones de incentivos para incrementar su desempeño. Así como el personal de ventas se ha ido profesionalizando con el pasar de los años, la administración de ventas también lo ha hecho. En este sentido, se entiende por administración de ventas al proceso continuo que permite desglosar cada uno de los procesos de venta, de manera que sea más sencillo diseñar estrategias y culminar el proceso de forma efectiva. (p. 14, 379).

III. METODOLOGÍA

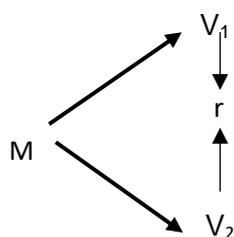
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada. Según Concytec (2018), este tipo de investigaciones están orientadas a la determinación de los medios más viables para cubrir una necesidad específica, mediante el uso del conocimiento científico y la integración de protocolos, metodologías y tecnologías representativas. (p. 2)

Alcance: el presente estudio contiene un alcance descriptivo correlacional, es **descriptivo** debido a que está orientada a la descripción de las variables abordadas y su comportamiento en la población y el objeto de estudio, a su vez es **correlacional**, debido a que busca establecer los valores que correlacionan a las variables abordadas. (Bernal, 2010, p.114)

Diseño de investigación: No experimental, según Arias (2012) consiste en aquellas investigaciones que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables abordadas, sino que la investigación se realiza en su propio hábitat natural mediante la observación de sus comportamientos y los fenómenos que presentan. (p. 152). De **Corte transversal**, debido a que la recopilación de información tiene lugar en un único momento, es decir, los datos son recopilados en una sola fecha, sobre la cual se realiza el análisis estadístico correspondiente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154)

El diseño se esquematizó de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

V1= Comercio electrónico

V2= Ventas

r = Relación

3.2. Variable, operacionalización**Variable I: Comercio electrónico**

Definición conceptual: Laudon y Guercio (2014) quienes lo definen como las diferentes estrategias utilizadas por las empresas para realizar las ventas de sus bienes y servicios utilizando los medios electrónicos, los cuales pueden ser las redes sociales, los sistemas integrados de ventas, páginas web, entre otros que permite a los compradores realizar sus transacciones haciendo uso de internet para satisfacer sus necesidades. (p. 12)

Definición operacional: esta variable será mediante sus diferentes dimensiones e indicadores determinados por los autores principales.

Dimensiones:

1. Alcance global
2. Interactividad
3. Seguridad web

Escala de medición: Ordinal

Variable II: VENTAS

Definición conceptual: Jobber y Lancaster (2012) quienes lo conceptualizan como el desarrollo de diversas actividades que forman parte de un proceso debidamente cohesionado que tiene como finalidad concretar las ventas con el público objetivo, para lo cual es necesario la aplicación de diferentes herramientas y estrategias que

permita incrementar las posibilidades de despertar el interés y la predilección en el cliente. (p. 4).

Definición operacional: El término ventas comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.

Dimensiones:

1. Entorno de venta
2. Técnica de venta
3. Administración de las ventas

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es conceptualizada como la agrupación de diferentes elementos que poseen características comunes y convergen en un lugar y tiempo determinado. (p. 174). La población de estudio fue finita y estuvo conformada por 32 trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA.

Criterios de inclusión: Todos los trabajadores estables que laboraban en la empresa HECALIRO JIA S.A.C, y que se encontraban en planilla.

Criterios de exclusión: Trabajadores eventuales que no se encontraban en planilla.

Muestra: La muestra es entendida por Muñoz (2015) como un grupo de elementos representativos extraídos desde la población para ser investigados de manera eficiente debido a las limitaciones para que el investigador acceda a la totalidad de la población. (p. 168)

Al ser una población reducida se consideró su totalidad de esta manera la muestra estuvo conformada por 32 trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA.

Muestreo:

Según Gomez (2012) el muestreo es definido como un instrumento de gran valor en la investigación, debido a que facilita al investigador, la selección de la cantidad muestral que representará a la población, de modo que se pueda obtener resultados confiables y verídicos para ser generalizados. (p. 34) En la presente investigación, se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: se utilizó a la técnica de la encuesta como la encargada para la recopilación de datos a través de su respectivo instrumento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es una de las técnicas más eficientes que posibilita la recopilación de datos desde muestras grandes o pequeñas sin mostrar complicaciones en el proceso. (p. 217)

Instrumento:

El instrumento para medir la variable comercio electrónico, fue adaptado del autor a Munive, A. (2017), el cual cuenta con 20 enunciados repartidos en 3 dimensiones. La primera dimensión cuenta con 6 ítems, la segunda con 8 ítems y la tercera con 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Casi siempre, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

El instrumento para medir la variable ventas, fue adaptado de en Méndez, M. (2017), el cual cuenta con 18 enunciados dividido en 3 dimensiones. Cada dimensión cuenta con 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= Casi siempre, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Validez: Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) La validez consiste en el grado en que un instrumento realmente mide en aquello que necesita medirse en la investigación.

Juicio de expertos

Para determinar el nivel de validez de los cuestionarios utilizados, se recurrió al juicio de expertos, el cual estuvo integrado por tres profesionales con amplios conocimientos sobre las variables abordadas, quienes tuvieron la responsabilidad de analizar cada uno de los ítems consignados para determinar el nivel de validez que presentan cada uno de ellos y emitir su consideración final que formaba el constructo de la validez correspondiente.

Confiabilidad:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Consiste en el nivel en el que un instrumento mide en aquello que se está buscando medir en la investigación. (p. 200). En el presente estudio, la confiabilidad será determinada mediante el alfa de Cronbach, el cual establece que los resultados deben ser iguales o mayores a 0.70 para ser considerados como positivos.

3.5. Procedimientos

El presente trabajo inició con el planteamiento de problema utilizando el método empírico, posterior a ello se desarrolló el marco teórico, en la cual se desglosó y estudió cada variable de estudio, en este segundo acápite se consideró información actual y verídica derivadas de libros, tesis, artículos científicos y revistas indexadas a plataformas como Ebsco, Redalyc, Dialnet, entre otros; posterior a ello se realizó el marco metodológico donde se describe el tipo de investigación, alcance y diseño. Seguidamente se dio lugar a la recolección de datos desde la muestra seleccionada, para que posteriormente sea tabular; finalmente, se llevó a cabo la contratación de las hipótesis para dar lugar a la determinación de las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

3.6. Métodos de análisis de datos

Este proceso será alimentado por datos de tipo cuantitativos, los cuales serán analizados y ordenados mediante el programa estadístico SPSS V 25; asimismo, se utilizará a la estadística de tipo descriptiva para el cálculo de las frecuencias y porcentajes necesarios para realizar los resultados; mientras tanto, para abordar la comprobación de las hipótesis se utilizará al coeficiente de correlación determinado por la prueba de normalidad en su respectiva etapa; este coeficiente toma valores que se encuentran en un intervalo de -1 hasta 1 con el cual representa la información es sumamente importante para interpretar el tipo y nivel de correlación existente entre las variables y elementos analizados.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se ha regido de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Universidad César Vallejo, así mismo se ha considerado los principios éticos, respetando los derechos de cada autor que se ha incluido en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	19	59
	Femenino	13	41
	Total	32	100
Edad	20 a 30 años	3	9
	31a 40 años	9	28
	41 a 50 años	14	44
	51 a más años	6	19
	Total	32	100
Grado de instrucción	Técnicos	5	16
	Profesional	27	84
	Total	32	100
Condición laboral	Indeterminado	21	66
	Temporal	11	34
	Total	32	100
Lugar de procedencia	Tarapoto	3	9
	Banda de Shilcayo	11	34
	Morales	18	56
	Total	32	100
Área de trabajo	Administración	3	9
	Almacén	9	28
	Ventas	10	31
	Otros	10	31
	Total	32	100

Fuente. Spss. V.25

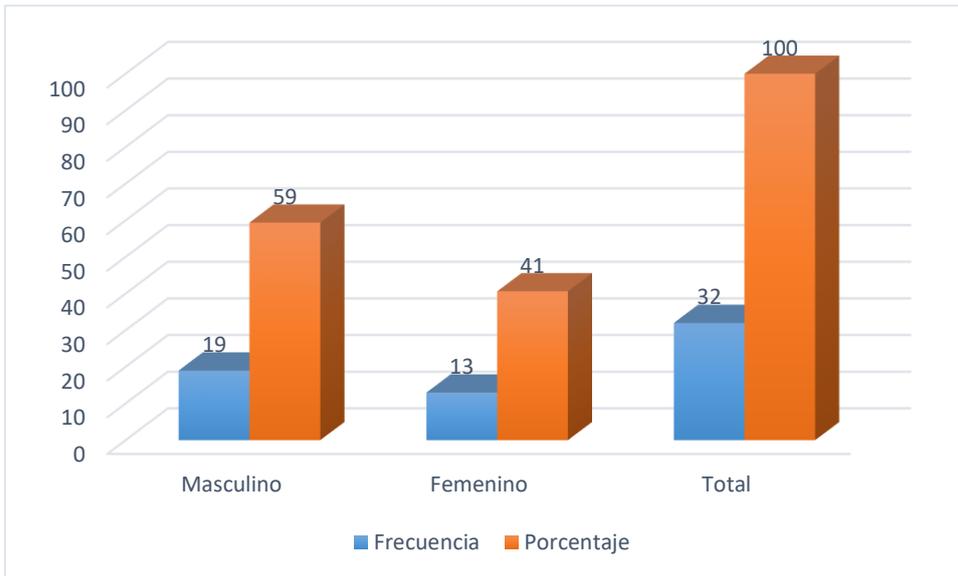


Figura 1. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 1, con respecto al género del total de los encuestados el 41 % es de género femenino y el 59 % son de género masculino.

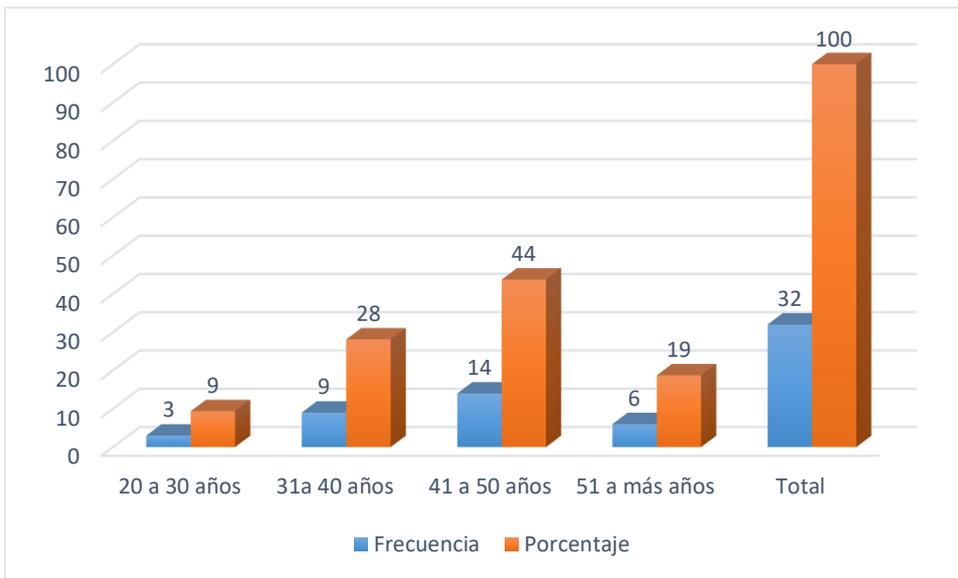


Figura 2. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 2, con respecto a la edad del total de los encuestados el 9 % son del rango de 20 a 30 años, el 19 % de 51 a más años, el 28 % son de 31 a 40 años y el 44 % del rango de 41 a 50 años.

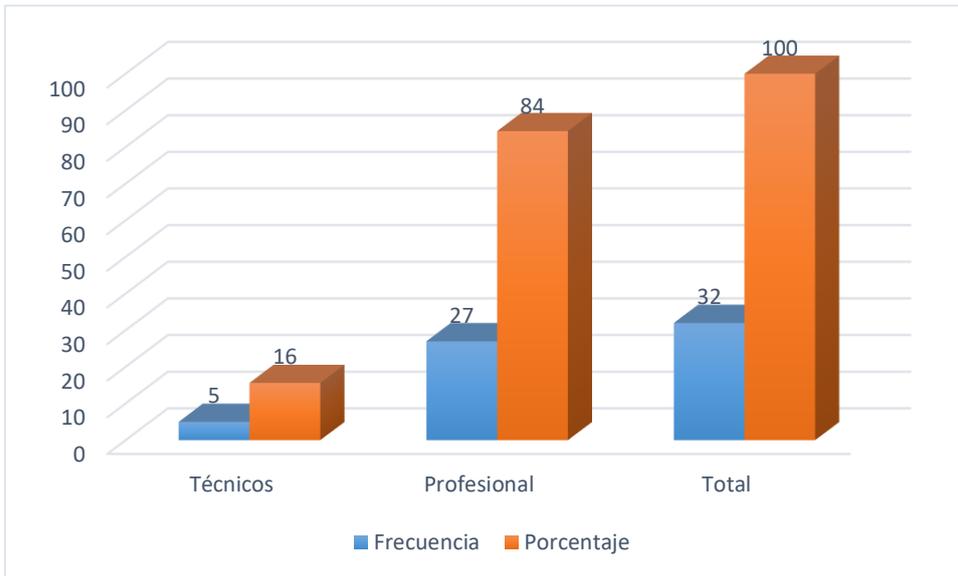


Figura 3. Grado de instrucción

Interpretación:

Conforme a la figura 3, con respecto al grado de instrucción del total de los encuestados el 16 % son técnicos y el 84 % son profesionales.

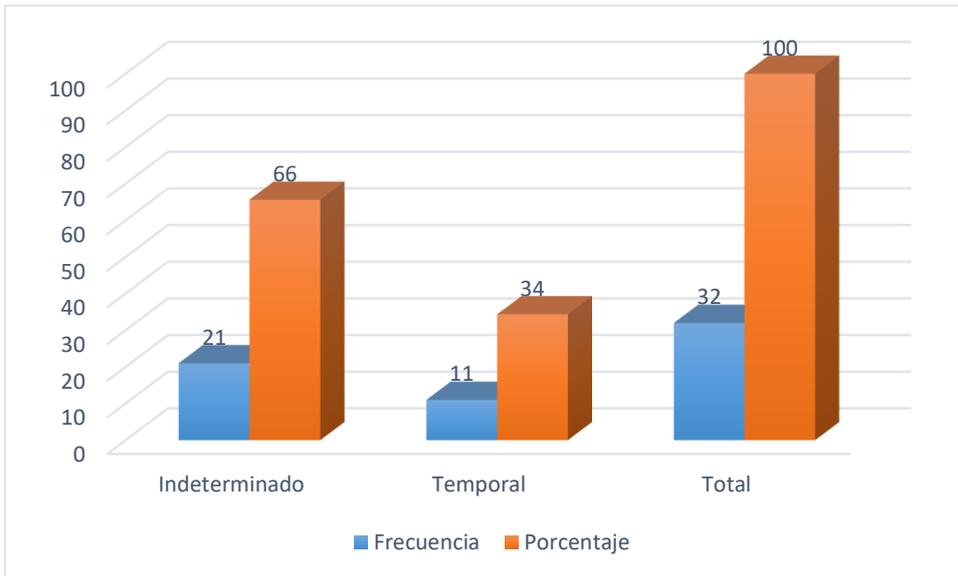


Figura 4. Condición laboral

Interpretación:

Conforme a la figura 4, con respecto a la condición laboral del total de los encuestados, el 34 % son de condición laboral temporal y el 66 % de condición indeterminado.

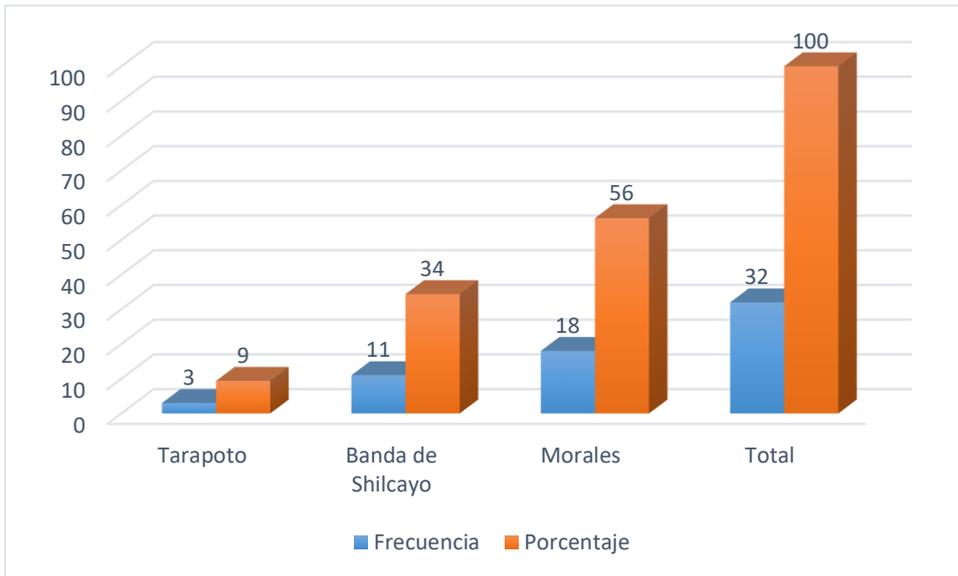


Figura 5. Lugar de procedencia

Interpretación:

Conforme a la figura 5, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados, el 9 % son de Tarapoto, el 34 % de la Banda de Shilcayo y el 56 % de Morales.

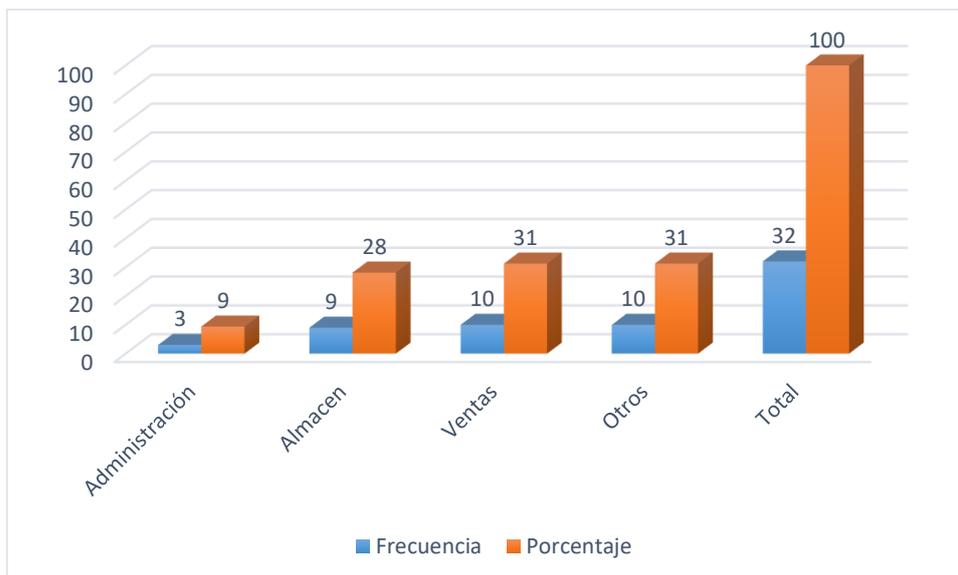


Figura 6. Área de trabajo

Interpretación:

Conforme a la figura 6, con respecto al área de trabajo del total de los encuestados el 9 % son del área de administración, el 28 % son del área de almacén y el 31 % son del área de ventas y otras áreas.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Comercio electrónico y la variable Ventas.

Dimensiones		Alfa de Cronbach	Ítems
Comercio electrónico (0.988) (20 ítem)	Alcance global	0.953	6
	Interactividad	0.965	8
	Seguridad web	0.968	6
Dimensiones		Alfa de Cronbach	Ítems
Ventas	Entornos de venta	0.834	6

(0,884) (18 ítem)	Técnica de venta	0.889	6
	Administración de las ventas	0.831	6

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los datos respecto al análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, el cual fue determinado mediante el Alpha de Cronbach, por lo tanto, para la variable comercio electrónico, se obtuvo un valor igual a 0.988 mientras que para la variable ventas, se obtuvo un valor de 0.884; por lo tanto, dado a que los valores sobrepasan el 0.7 como lo estipula el autor, los instrumentos poseen un alto nivel de confiabilidad, de manera que están aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) sostienen que, un instrumento para ser catalogado como confiable, el coeficiente de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable comercio electrónico de los trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
COMERCIO ELECTRÓNICO	Nunca	3	9
	Casi nunca	10	31
	A veces	11	34
	Casi siempre	6	19
	Siempre	2	6
	Total	32	100
Alcance global	Nunca	3	9
	Casi nunca	10	31
	A veces	11	34
	Casi siempre	6	19
	Siempre	2	6
	Total	32	100

Interactividad	Nunca	3	9
	Casi nunca	10	31
	A veces	11	34
	Casi siempre	6	19
	Siempre	2	6
	Total	32	100
Seguridad web	Nunca	3	9
	Casi nunca	10	31
	A veces	8	25
	Casi siempre	9	28
	Siempre	2	6
	Total	32	100

Fuente. SPSS. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; comercio electrónico, del total de los trabajadores encuestados, el 6 % indicaron que la empresa siempre realiza un buen comercio electrónico, siendo esto el porcentaje mínimo y el 34 % indicaron que a veces la empresa realiza un buen comercio electrónico. En cuanto a la dimensión de alcance global, se observa un porcentaje mínimo de un 6 % en donde indican que la empresa siempre tiene un alcance global y un porcentaje máximo de un 34 % indicando que a veces la empresa logra tener un alcance global. Con relación a la dimensión de interactividad, el 6 % indican la empresa siempre da a conocer una buena interactividad y el 34 % indicando que a veces. En cuanto a la dimensión de seguridad web, el 6 % indica que siempre tiene controlado los sistemas y programas de la empresa y el 31 % casi nunca.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable ventas de los trabajadores de la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

		Frecuencia	Porcentaje
VENTAS	Casi nunca	10	31
	A veces	16	50
	Casi siempre	6	19
	Total	32	100
Entornos de ventas	Nunca	2	6
	Casi nunca	7	22
	A veces	9	28
	Casi siempre	12	38
	Siempre	2	6
	Total	32	100
Técnicas de ventas	Casi nunca	11	34
	A veces	14	44
	Casi siempre	7	22
	Total	32	100
Administración de las ventas	Casi nunca	8	25
	A veces	14	44
	Casi siempre	8	25
	Siempre	2	6
	Total	32	100

Fuente. SPSS. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; ventas, del total de los trabajadores encuestados, el 19 % indicaron que la empresa casi siempre desarrolla buenas ventas, y el 50 % indicaron que a veces. En cuanto a la dimensión de entornos de ventas, el 6 % indica que la empresa siempre cuenta con puntos estratégicos en sus entornos de venta y un 38 % casi siempre. La dimensión de técnicas de ventas, se observa un porcentaje mínimo de un 22 % indicando que la empresa casi siempre aplica

buenas técnicas en sus ventas y un porcentaje máximo de un 44 % indicando que a veces. La dimensión de administración de ventas, el 6 % indicaron que siempre administran correctamente las ventas y el 44 % indicando que a veces.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk de una muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
COMERCIO ELECTRÓNICO	,917	32	,017
Alcance global	,917	32	,017
Interactividad	,917	32	,017
Seguridad web	,911	32	,012
VENTAS	,804	32	,000
Entornos de ventas	,900	32	,006
Técnicas de ventas	,806	32	,000
Administración de las ventas	,865	32	,001

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Shapiro-Wilk se utilizó para la muestra de 32 trabajadores, la cual indica que la distribución de la prueba es no normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el coeficiente de Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

- Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H1).

Tabla 6.

Análisis de incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

Ventas			
Comercio electrónico	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.895	0,000	32

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces, existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. En concordancia a los resultados, si la empresa desarrolla correctamente las plataformas y sistemas, sin presentar problema alguno, se logrará incrementar las ventas, y con ello aumentarán los recursos de la empresa.

Tabla 7.

Análisis de incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

Ventas			
Alcance global	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.845	0,000	32

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,845 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, existe incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. En función a ello, se determina que si la organización logra realizar transacciones comerciales que traspasen los límites culturales y nacionales, se incrementaran las ventas, convirtiéndose en un potencial frente a las demás empresas de su competencia.

Tabla 8.

Análisis de incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

Ventas			
Interactividad	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.866	0,000	32

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,866 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, existe incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. En concordancia a los resultados, si la empresa facilita la comunicación bidireccional, todas las ventas serán posibles, dando a conocer en su sitio web de comercio, logrando convencer al cliente, brindándole una experiencia única.

Tabla 9.

Análisis de incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021.

	Ventas		
Seguridad web	Rho de Spearman	p- valor	N
	0.843	0,000	32

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,843 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, existe incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021. De esta manera se establece que, al establecer confianza en el comercio electrónico, disminuyendo la inseguridad, brindando servicios de autenticación, las ventas se realizarán de manera segura, asegurando gran parte de los clientes, conjuntamente con los ingresos.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo así que, existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados, si la empresa desarrolla correctamente las plataformas y sistemas, sin presentar problema alguno, se logrará incrementar las ventas, y con ello aumentarán los recursos de la empresa, dichos resultados coinciden con lo expuesto por, Santos, C. y Silva, W. (2019), quien menciona que, con un Valor de correlación igual a 0.896 mediante el coeficiente de Pearson, se determinó otro sistema de información influyen de manera significativa y alavés positiva sobre las ventas realizadas en empresa, lo cual ha ido a establecer que estos sistemas automatizados facilitan la compra de los clientes, al mismo tiempo que permite a la empresa tener un control eficiente sobre las ventas realizadas; asimismo se encontró que la implementación del sistema integrado corresponde al 53% sin embargo posee una alta influencia sobre las ventas, lo cual debe incentivar a seguir fortaleciéndolo para obtener mejores resultados. Además, Quijano, C. (2019), quien menciona que, después de haber desarrollado el análisis estadístico correspondiente a los datos obtenidos, se encontró un coeficiente de correlación Pearson igual a 0.652, por lo cual se determinó que las variables abordadas se correlacionan de manera positiva dentro de un nivel medio, además, al tener un valor de significancia igual a 0.000 se procedió a la aceptación de la hipótesis alternativa; asimismo se encontró que 34% de la clientela encuestada, sostienen que las ventas personales son muy eficiente para incentivar su compra y su nivel de satisfacción; el 26% afirmaron que las ventas personales son medianamente influyentes en su decisión de compra

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe incidencia del comercio electrónico en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,895 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados, si la empresa desarrolla correctamente las plataformas y sistemas, sin presentar problema alguno, se logrará incrementar las ventas, y con ello aumentarán los recursos de la empresa
- 6.2.** Existe incidencia del alcance global en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,845 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En función a ello, se determina que si la organización logra realizar transacciones comerciales que traspasen los límites culturales y nacionales, se incrementaran las ventas, convirtiéndose en un potencial frente a las demás empresas de su competencia.
- 6.3.** Existe incidencia de la interactividad en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,866 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a los resultados, si la empresa facilita la comunicación bidireccional, todas las ventas serán posibles, dando a conocer en su sitio web de comercio, logrando convencer al cliente, brindándole una experiencia única.
- 6.4.** Existe incidencia de la seguridad web en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021,

ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,843 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se establece que, al establecer confianza en el comercio electrónico, disminuyendo la inseguridad, brindando servicios de autenticación, las ventas se realizarán de manera segura, asegurando gran parte de los clientes, conjuntamente con los ingresos.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se sugiere a la empresa GRUPO HECALIRO JIA apoyarse del uso de las tics y plataformas digitales (creación de fan page, página institucional, blogs, entre otros) con el propósito de dar a conocer al público exterior sobre los servicios, productos y promociones que se ofrece, lo cual permitirá entablar lazos de cercanía que inciten a la fidelización y retención del cliente, al mismo tiempo, hará posible la maximización de ventas y rentabilidad.
- 7.2.** Desarrollar estrategias que permitan penetrar en nuevos segmentos de mercado tanto a nivel local como nacional, por lo que se sugiere evaluar la fluctuación del mercado y los cambios que se generan a causa de las preferencias y deseos de los clientes, a través del estudio de mercado, además invertir en adquisición de nueva tecnología, para de esta forma mejorar la gestión interna y cumplir con los objetivos fijados.
- 7.3.** Crear web sites innovadores que se convierten en un medio de difusión de contenido relevante de la empresa y delegar a un colaborador la responsabilidad de darle seguimiento, así como de responder a las preguntas que posean los clientes acerca de los servicios o productos, de esta manera la presencia online se convierte en una estrategia de comercialización y comunicación.
- 7.4.** Monitorear los cambios que se generan en el entorno digital, con la finalidad de establecer políticas que permitan salvaguardar la información y datos relevantes de los clientes, de igual modo, se genere en el cliente la certeza de realizar una compra segura; por lo expuesto es necesario que la empresa se muestra atenta a resolver sus dudas y estén disponible siempre.

- 7.5.** Se sugiere a la empresa GRUPO HECALIRO JIA evaluar las fortalezas internas que posee dentro del mercado, de modo que, se genere diferencias claras frente a las demás empresas del mismo sector. Asimismo, desarrollar nuevos mecanismos de comercialización que se convierten en una fuente de ingresos, por ejemplo, ventas online, por teléfono y catálogo.
- 7.6.** Conocer al público al cual se orienta los productos y servicios con la finalidad de ofrecer una propuesta de valor sólida, misma que sea valorada y percibida por los compradores, pues será más sencillo diseñar técnicas y herramientas de comercialización que permitan suplir mejor las necesidades de las personas, retenerlo e incrementar el nivel de ventas.
- 7.7.** Facilitar el proceso de compra, de manera que se convierta en una de las principales alternativas de preferencia de las personas dado a su practicidad. Asimismo, se sugiere a la empresa ofrecer promociones a los clientes en base a sus necesidades o requerimientos de manera que el valor total de la compra se incremente.
- 7.8.** Motivar al personal que integra la institución de esta forma se asegura que los resultados finales que se alcance a nivel individual o grupal sea el esperado; se puede compensar el esfuerzo y compromiso de los colaboradores por medio de una bonificación extra, incremento salarial, promoción de la línea de carrera, felicitaciones públicas entre otros.
- 7.9.** El comercio electrónico incide directamente en las ventas, por lo que es necesario que la empresa diseñe un conjunto de herramientas y técnicas que propicien el establecimiento de una relación estrecha con el cliente, así mismo, es relevante que posea presencia online en las diversas plataformas digitales, de esta manera se obtiene mayor reconocimiento de parte del mercado, se generan mayores fuentes de ingresos y por consiguiente incremento en las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y, & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI. In *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1st ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aldás, J., Currás, R., Ruiz, C. y Sanz, S. (2016). Key drivers of loyalty in b2c e-commerce. An application to airline tickets purchasing. *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 14(2), 30. https://aemark.org/esic/2010/100917_132147_E.pdf
- Álvarez, D. y Correa, E. (2018). El impacto del e-commerce en la cadena logística de las empresas importadoras de la ciudad de Medellín, Colombia. *En-Contexto Revista de Investigación En Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 6(8), 9. <https://www.redalyc.org/journal/5518/551859331005/551859331005.pdf>
- Arcelles, A. (2019). *E-Commerce para las importaciones de la empresa Perú Brands, Surco 2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48472/Arcelles_SAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6°). Editorial Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, R. y Parrales, L. (2021). E-Commerce: User Experiences In Their Internet Purchase. *Revista Publicando*, 8(31), 15. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2246/2454>
- Asencio, L., Neira, G. y Gonzales, E. (2018). Analysis of competitiveness factors and their impact on sales management of the Guayaquil artisan market. *Revista Publicando*, 5(14), 18. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842

- Barbagelata, K. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre – 2020* [Universidad Privada de la Selva Peruana].
[http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS_KENNY BARBAGELATA.pdf](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS_KENNY_BARBAGELATA.pdf)
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 16.
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Bejar, M y Rea, M. (2019). Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies. *Revista Espacios*, 40(40), 7.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3°). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Chávez, R., Aldaba, M. y Corrales, C. (2020). A theoretical review of the adoption of e-commerce. *Universidad Peruana Unión*, 7(1), 6.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1418
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cordero, M. (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* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Díaz, P., Burbano, C. y Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 22.

<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1885/2464>

Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CR E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CR_E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Esparza, N. (2017). E-commerce in Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 4.

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Espinoza, F. y Flores, J. (2018). E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *Revista Iberoamericana de Las Ciencias Computacionales e Informáticas*, 7(13), 16.

<https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/78/367>

Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019). Importance of sales management in business and in informal or personal commerce. *Revista Fipcaec*, 4(4), 15.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-Commerce en el sector del calzado*. [Universidad Técnica de Ambato].

[https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07 MDG.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07_MDG.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jaramillo, B., Alvarez, M. y Guerrero, L. (2018). Aplicación del neuromarketing por medio del modelo de presentación Aida en la gestión de ventas del organismo evaluador "Juan Bautista Aguirre". *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 16.

Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8th ed.). Pearson.

- https://www.academia.edu/16436907/Administración_de_ventas_8ed_Jobber
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). Adoption of E-commerce in Micro, Small, and Medium-sized Commercial and Service Enterprises in Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 164–175. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Laban, L. y Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan_estrategico_para_incrementar_las_ventas_de_la_empresa_Mi_Angel..pdf
- Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad* (9th ed.). Pearson. https://www.academia.edu/43417823/Negocios_tecnología_sociedad_E_commerce_9e
- León, N. (2013). The Sales Force as a Determinant in Business Competitiveness. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 12. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Linero, J. y Botero, L. (2020). Consumer habits in e-commerce platforms in young adults in Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 26. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8131/7687>
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1st ed.). Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-Commerce: A Fundamental Factor For Business Development In Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 17. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/11.pdf>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. OXFOD. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce and its importance in times of COVID-19 in northern Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 15. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33367/35120>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium- sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pinto, M. y Valle, L. (2019). Experiential marketing as a buy-sell strategy for impulse of the brands of mass consumption in the self- service of Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 17. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/766/665>
- Ponce, J. (2017). Commercial management and its influence on the growth of manabi hotels. *Revista ECA Sinergia*, 8(2), 15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>
- Quijano, C. (2019). *Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017* [Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3471/ADMINISTRACION - Claudia Fiorella Quijano Alegría.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Revista Economía. (2019). *Comercio electrónico en Perú crece alrededor de 18% anual*. 2. https://drive.google.com/file/d/10hYA4V47tkmUKxJjY-_AYwVb9uCmZ3zh/view?usp=sharing
- Ríos, A. (2014). Analysis and Perspectives of Electronic Commerce in Mexico. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 25. <https://biblat.unam.mx/hevila/EnlaceRevistavenezolanadeinformaciontecnologiaconocimiento/2014/vol11/no3/5.pdf>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro of santiago de Cuba. *Ciencia En Su PC*, 4, 13.

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). E-commerce and MSMEs in times of Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 19. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rodríguez, B. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes? *Revista IUS*, 12(41), 15. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-71.pdf>

Saldarriaga, J., Vélez, C. y Betancur, G. (2016). Street Sellers Marketing Strategies. *Semestre Económico*, 19(39), 19. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165046671007.pdf>

Santos, C. y Silva, W. (2019). *Los sistemas de información y su influencia en las ventas de la empresa Chancafe Q S.A.C. Tarapoto - periodo 2016* [Universidad Nacional de San Martín]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3264/ADMINISTRACION - Cilas Santos Berna %26 Wilser Silva Caruajulca .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3264/ADMINISTRACION-Cilas-Santos-Berna-%26-Wilser-Silva-Caruajulca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 15(24), 15. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Torres, V. (2014). Administración de Ventas. In *Africa's potential for the ecological intensification of agriculture* (Vol. 53, Issue 9). Grupo Editorial Patria, S.A. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>

Valdivia, P. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Verastegui, F. y Vargas, J. (2021). Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>

Vila, N., Kuster, I. y Escamilla, M. (2015). Formación para fuerza de ventas

mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3), 16.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299007.pdf>

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Comercio Electrónico	Para Laudon y Guercio (2014) el término hace referencia al uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos. (p. 12)	El Comercio electrónico es la nueva forma de comprar y vender. Se trata de la compra-venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, pudiendo ser desde páginas web hasta perfiles o cuentas en redes sociales.	Alcance global	Acceso	Ordinal
				Disponibilidad	
				Compras online	
			Interactividad	Personalización	
				Información	
				Compromiso	
			Seguridad web	Atención al cliente	
				Confiabilidad	
				Autenticidad	
Variable 2: Ventas	De acuerdo con Jobber y Lancaster (2012) las ventas es un proceso con frecuencia complejo, que incluye el uso de un conjunto completo de principios, técnicas y habilidades en esencia personales, y que cubre una amplia gama de tipos diferentes de tareas de ventas. (p. 4)	El término ventas comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero.	Entornos de venta	Comportamiento del consumidor	Ordinal
				Esquema de ventas	
				Aspectos legales y éticos	
			Técnica de venta	Habilidades personales de ventas	
				Venta por relaciones	
				Tecnología de la información en ventas	
			Administración de las ventas	Motivación	
				Liderazgo	
				Remuneración	

Fuente: *Elaboración propia*

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable Comercio electrónico

Título: “El e-commerce y las exportaciones de las empresas exportadoras del sector textil en los distritos de Lima, 2017”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24626/Munive_PA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. **Autor:** Munive, A. (2017) – Creador
2. **Dimensiones:**
 - Alcance global
 - Interactividad
 - Seguridad web
3. **Escala de medición:** Ordinal
 - (1) Nunca
 - (2) Casi Nunca
 - (3) A veces
 - (4) Casi siempre
 - (5) Siempre
4. **Numero de ítems:** 20
5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

N°	NOMBRE DEL VALIDADOR	JUICIO EMITIDO
01	Mg. Chura Lucar, Rudy	Apto
02	Lic. Barco Solari, Esteban	Apto
03	Mg. Muñoz Ledesma, Sabino	Apto
04	Mg. Márquez Caro, Fernando	Apto

6. **Fiabilidad (Alfa de Cronbach):** La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la variable comercio electrónico fue el Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado un valor de 0,908, evidenciando de este modo una fuerte confiabilidad.

FICHA TÉCNICA

Instrumento para la variable ventas

Título: “Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, la Molina-2016”

Link:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16011/M%c3%a9ndez_EMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

1. Autor: Méndez, M. (2017) – Creador

2. Dimensiones:

- Entorno de ventas
- Técnicas de ventas
- Administración de ventas

3. Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi Nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

4. Numero de ítems: 18

5. Validez de contenido: (juicio de expertos)

N°	NOMBRE DEL VALIDADOR	JUICIO EMITIDO
01	Dra. Gliria Susana Méndez Ilizarbe	Aplicable
02	Dr. William Sebastián Flores Sotelo	Aplicable
03	Dr. Samuel Rivera Castilla	Aplicable

6. Fiabilidad (Alfa de Cronbach):

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la variable ventas fue el Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado un valor de 0,795, evidenciando de este modo una fuerte confiabilidad.

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN LA EMPRESA GRUPO HECALIRO JIA.

Estimado (a) trabajador, acudo ante usted para pedirle su apoyo en responder con veracidad el siguiente cuestionario que tiene por objetivo recoger información sobre el comercio electrónico y su incidencia en las ventas. Recodarle que no existen repuestas correctas o incorrectas sino una apreciación individual, además, esta información va a ser de total confiabilidad.

Muchas gracias por su ayuda.

Información sociodemográfica:

1. GENERO			2. EDAD	
Masculino	(1)		20 -30	(1)
Femenino	(2)		31-40	(2)
			41- 50	(3)
			51 a más años	(4)
3. GRADO DE INSTRUCCION			4. CONDICION LABORAL	
Técnicos	(1)		Indeterminado	(1)
Bachiller	(2)		Temporal	(2)
Profesional	(3)			
Maestría	(4)			
Doctorado	(5)			
5. LUGAR DE PROCEDENCIA			6. AREA DE TRABAJO	
Tarapoto	(1)		Administración	(1)
Banda de Shilcayo	(2)		Almacén	(2)
Morales	(3)		Ventas	(3)
			otros	(4)

Instrucciones:

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo con las siguientes preguntas, considere la siguiente escala valorativa:

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE I: COMERCIO ELECTRÓNICO		Escala de calificación				
DIMENSIÓN 1: ALCANCE GLOBAL		1	2	3	4	4
Acceso	1. La empresa GRUPO HECALIRO JIA emplea medios electrónicos que les permita acceder a nuevos mercado tanto locales e internacionales					
	2. La empresa GRUPO HECALIRO JIA utiliza otros medios electrónicos como por ejemplo correos corporativos, páginas webs o redes sociales					
Disponibilidad	3. Las plataformas que utiliza la empresa GRUPO HECALIRO JIA, están disponibles las 24 horas del día					
	4. El medio electrónico que emplea la empresa GRUPO HECALIRO JIA, suele ser visualizada a través de un celular, computadora que tengan acceso a internet					
Compras online	5. Cree usted que las plataformas virtuales de la empresa GRUPO HECALIRO JIA, permiten realizar compras en línea a sus clientes.					
	6. Cree usted que la empresa GRUPO HECALIRO JIA, al enviar catálogos virtuales le genera más compras.					
DIMENSIÓN 2: INTERACTIVIDAD						
Personalización	7. La empresa GRUPO HECALIRO JIA, ofrece sus productos de acuerdo con las					

	preferencias y necesidades de sus clientes virtuales de manera personalizada					
	8. La empresa GRUPO HECALIRO JIA, se dirige directamente a sus clientes brindando servicios secundarios o complementarios virtual para sus productos luego de cada compra					
Información	9. La empresa GRUPO HECALIRO JIA muestra información actualizada y online de sus productos a sus clientes.					
	10. La interactividad que tiene la empresa GRUPO HECALIRO JIA con el cliente les ayuda a obtener una información más clara de sus usuarios					
Compromiso	11. La empresa GRUPO HECALIRO JIA crea un compromiso con los clientes en línea de la misma manera que lo haría si lo tuviera enfrente					
	12. La empresa GRUPO HECALIRO JIA, crea relaciones largas con sus clientes después de cada compra					
Atención al cliente	13. La empresa GRUPO HECALIRO JIA recepciona los pedidos y consultas a través de sus plataformas virtuales					
	14. La empresa GRUPO HECALIRO JIA, responde efectivamente a los reclamos de sus clientes brindándoles la opción de cambios de productos luego de sus compras.					
DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD WEB						
Confiabilidad	15. Manejan la protección de datos de los clientes en las operaciones online que brinda la empresa GRUPO HECALIRO JIA.					
	16. La empresa GRUPO HECALIRO JIA, garantiza a sus clientes en línea la protección y confidencialidad de los datos personales					
Autenticad	17. La empresa GRUPO HECALIRO JIA mediante sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que trata por internet					
	18. Cree usted que la empresa GRUPO HECALIRO JIA, cuentan con un dominio propio de internet para su plataforma web					
Privacidad	19. La empresa GRUPO HECALIRO JIA establece políticas internas que regulen el uso de la información de sus clientes					

	20. Considera usted, que la información de sus clientes está siendo utilizada de manera correcta por la empresa GRUPO HECALIRO JIA					
--	--	--	--	--	--	--

Escala de medición	
Códigos	Categorías
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE II: VENTAS		Escala de calificación				
DIMENSIÓN 1: ENTORNO DE VENTAS		1	2	3	4	5
Comportamiento del consumidor	1. Considera usted como colaborador, que los clientes compran según sus necesidades personales					
	2. Considera usted como colaborador, que el cliente diferencia entre las características y los beneficios de los productos					
Esquema de ventas	3. Cree usted como colaborador, que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto					
	4. Considera usted como colaborador, que las ventas por teléfono son un medio efectivo					
Aspecto legales y éticos	5. Considera usted como colaborador, que el cliente conoce sus derechos legales ante la calidad del producto					
	6. Cree usted como colaborador, que es necesario explicar al cliente los canales de reclamo antes de su compra					
DIMENSIÓN 2: TÉCNICAS DE VENTAS						
Habilidades personales de ventas	7. Cree usted como colaborador, que es necesario ayudar al cliente a la toma de decisión de compra de un producto					
	8. Considera usted como colaborador, que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente					
Ventas por relaciones	9. Considera usted como colaborador, que es importante el mantener contacto con clientes frecuentes para futuras ventas					

	10. Cree usted como colaborador, que mantener contacto con los clientes garantiza la lealtad de compra del consumidor					
Tecnología de la información de ventas	11. Cree usted como colaborador, que usar el chat por teléfono como un buen medio de vender					
	12. Considera usted como colaborador, que es útil utilizar plataformas web para aumentar las ventas actuales					
DIMENSIÓN 3: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS						
Motivación	13. Considera usted como colaborador, que una buena motivación para vender es el tener alguna bonificación económica adicional					
	14. Cree usted como colaborador, que el reconocimiento de parte de su empresa motiva su desempeño en ventas					
Liderazgo	15. Cree usted como colaborador, que es importante el liderazgo para influir en los clientes que permita cerrar las ventas					
	16. Considera usted como colaborador, que su jefe ejerce un liderazgo que le ayude a lograr sus objetivos en ventas					
Remuneración	17. Cree usted como colaborador, que la remuneración que recibe por las ventas es justa por su desempeño					
	18. Considera usted como colaborador, que se debe aplicar una escala diferenciada de remuneración según el desempeño					



GRUPO HECALIRO JIA S.A.C.

IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PERNOS, REPUESTOS,
LUBRICANTES Y ACCESORIOS PARA MOTOS

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CARTA DE AUTORIZACIÓN

HECTOR RAUL ALVAREZ PANDURO
GERENTE GENERAL

GRUPO HECALIRO JIA S.A.C – TARAPOTO.

Por la presente; es grato dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **Ushiñahua Fasanando Marcopolo** identificado con **DNI N° 72283750**, con código de alumno N° **7000831629**, y la **Sra. Vásquez Ruiz Iris del Pilar** identificada con **DNI N° 73530622**, con código de alumno N° **7002491685**. Estudiantes de la carrera Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Filial Tarapoto. **AUTORIZO** realizar su trabajo de Investigación en nuestra empresa **GRUPO HECALIRO JIA S.A.C**, y el acceso a la obtención de la información necesaria para el desarrollo de su proyecto de Investigación.

La información que puedan obtener será netamente con fines académicos y exclusivamente para el desarrollo del presente proyecto guardando el principio de confidencialidad.

Sin mas que agregar, me despido



GRUPO HECALIRO JIA S.A.C.
R.U.C. 20450481875
Héctor Raúl Álvarez Panduro
GERENTE GENERAL

Principal: Av. Via de evitamiento N° 402 - ☎530939 - ☎942019818 RPM *131243 - Tarapoto - San Martín

Sucursal: Jr. Orellana N° 806 - ☎526205 - ☎942019816 - RPM *131246 - Tarapoto - San Martín
Sucursal: Av. Via de Evitamiento N° 1101 - ☎526216 - ☎942019799 - RPM *131258 - Tarapoto

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Saavedra Robin Alexánder
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU
 Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Comercio electrónico
 Autor (s) del instrumento (s) : Ushiñahua Fasanado, Marcopolo / Vásquez Ruiz, Iris del Pilar

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: Comercio electrónico 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: Comercio electrónico.					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: Comercio electrónico.				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:

46

Tarapoto, 27de Setiembre de 2021



Mg. Robin A. Díaz Saavedra
 MAESTRO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Saavedra Robin Alexánder

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO/ MINEDU

Especialidad : Mg. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Ventas

Autor (s) del instrumento (s): Ushiñahua Fasanado, Marcopolo / Vásquez Ruiz, Iris del Pilar

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: 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: 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: 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:

46

Tarapoto, 27de Setiembre de 2021



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Comercio electrónico**
 Autor (s) del instrumento (s): Vázquez Ruiz, Iris del Pilar
 Ushiñahua Fasanando, Marco Polo

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: Comercio electrónico 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: Comercio electrónico				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: Comercio electrónico					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						47

(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

Los ítems tienen coherencia con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 01 de octubre de 2021


 Mba. Mayhua Gonzales, Johon Carlos
 Corlad-19457
 DNI:44504780

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

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Ventas**
 Autor (s) del instrumento (s): Vázquez Ruiz, Iris del Pilar
 Ushiñahua Fasanando, Marco Polo

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: 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: 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: 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		48				

(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

Los ítems tienen coherencia con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 01 de octubre de 2021

Mba. Mayhuay Gonzales, Johon Carlos
 Corlad-19457
 DNI:44504780

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

Apellidos y nombres del experto: Hilda Keyly Ruiz Davila
 Institución donde labora : CIG Project
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Comercio electrónico**
 Autor (s) del instrumento (s): Vázquez Ruiz, Iris del Pilar
 Ushiñahua Fasanando, Marco Polo

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: Comercio electrónico 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: Comercio electrónico					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: Comercio electrónico					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		49				

(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)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems guardan coherencia con las dimensiones que configura la variable, por lo tanto, este instrumento es fiable y posteriormente puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 01 de octubre de 2021


 Mba. Hilda Keyly Ruiz Davila
 DNI:45765751

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Hilda Keyly Ruiz Davila
 Institución donde labora : CIG Project
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : **Ventas**

Autor (s) del instrumento (s): Vázquez Ruiz, Iris del Pilar
 Ushiñahua Fasanando, Marco Polo

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: 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: 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: 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)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems guardan coherencia con las dimensiones que configura la variable, por lo tanto, este instrumento es fiable y posteriormente puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 01 de octubre de 2021



Mba. Hilda Keyly Ruiz Davila
 DNI:45765751

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1112058259&student_user=1&o=1707151436&lang=es&s=1

feedback studio IRIS DEL PILAR VASQUEZ RUIZ IRIS Y MARCOPOLO p TURNITIN.pdf

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Comercio electrónico y su incidencia en las ventas en tiempo de pandemia en la empresa GRUPO HECALIRO JIA, Tarapoto, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:
Ushiñahua Fasanado, Marco Polo (orcid.org/0000-0002-2654-8512)
Vásquez Ruiz, Iris del Pilar (orcid.org/0000-0002-2433-6612)

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	Katherine Arroyave Jim...	1 %
4	repositorio.ulasameric...	<1 %
5	repositorio.unsm.edu.pe	<1 %
6	Entregado a Pontificia ...	<1 %
7	www.coursehero.com	<1 %

Página: 1 de 53 Número de palabras: 13410 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado