



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Ecommerce y gestión de venta en Blostex,
Puente Piedra, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Administración**

AUTOR:

Blas Cajas, Christian Alejandro (orcid.org/0000-0002-8972-4755)

ASESOR:

Dr. Molina Muñoz, Gino Eduardo (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Quiero dedicarle mi tesis en primer lugar a Dios por guiarme y haberme dado el regalo de la vida, fortaleza y ayuda para poder finalizar de manera satisfactoria esta investigación.

Así mismo a mis padres y hermano por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo incondicional y sobre todo acompañarme en este proceso de mi vida

De la misma manera a mi asesor Dr. Gino Eduardo Molina Muñoz, por brindarme sus conocimientos, asesorías, por su paciencia, tiempo dedicado a mis inquietudes durante el desarrollo, elaboración y por su invaluable apoyo en la culminación de la presente tesis.

Agradecimiento

Quiero expresarle mi más sincero agradecimiento en primer lugar a mis padres y hermano por cada consejo, enseñanza y sobre todo su apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Así mismo expreso mi agradecimiento a la empresa Blostex a todos los colaboradores por permitir trabajar juntos y por apoyarme en el desarrollo de la tesis.

Del mismo modo, le agradezco a la señorita Rosana Marisol Huamán Sub. Gerente de la empresa Blostex por cada consejo y ayuda continua para llevar a cabo mi tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad: Variable 1	16
Tabla 2. Estadística de fiabilidad: Variable 2	16
Tabla 3. Distribución total de la variable estrategia de Ecommerce	17
Tabla 4. Resultados de la dimensión estrategias de contenidos	18
Tabla 5. Resultados de la dimensión estrategias de valor	19
Tabla 6. Resultados de la dimensión estrategias de posicionamiento	20
Tabla 7. Distribución total de la variable gestión de ventas	21
Tabla 8. Resultados de la dimensión desarrollo de producto	22
Tabla 9. Resultados de la dimensión servicio al cliente	23
Tabla 10. Resultados de la dimensión cierre de venta	24
Tabla 11. Prueba de normalidad	25
Tabla 12. Correlación: estrategias de Ecommerce y gestión de ventas	28
Tabla 13. Correlación estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto	29
Tabla 14. Correlación estrategias de Ecommerce y servicio al cliente	30
Tabla 15. Correlación estrategias de Ecommerce y cierre de ventas	31

Índice de figuras

Figura 1. Distribución porcentual de las estrategias de Ecommerce	16
Figura 2. Nivel porcentual de la dimensión estrategias de contenido	17
Figura 3. Nivel porcentual de la dimensión estrategias de valor	18
Figura 4. Nivel porcentual de la dimensión estrategias de posicionamiento	19
Figura 5. Distribución porcentual de la gestión de ventas	20
Figura 6. Nivel porcentual de la dimensión desarrollo de producto	21
Figura 7. Nivel porcentual de la dimensión servicio al cliente	22
Figura 8. Nivel porcentual de la dimensión cierre de ventas	23
Figura 9. Distribución de datos de la variable estrategia de Ecommerce	24
Figura 10. Distribución de datos de la variable gestión de ventas	25

Resumen

La presente investigación se enfocó a identificar la relación de la variable estrategia de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. Con lo que respecta al objetivo general de la investigación fue analizar la relación de las estrategias de Ecommerce y la gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional y de tipo aplicada. Nuestra población es de 20 colaboradores y para la muestra se trabajó con el 100% de la población. Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de la variable estrategia de Ecommerce y gestión de ventas donde se realizó la confiabilidad de Alpha de Cronbach para las dos variables, presentando una fiabilidad 0,824 siendo una prueba positiva teniendo en consideración los datos obtenidos y la elaboración de las preguntas. El procedimiento de los datos se trabajó con el programa estadístico spss. En relación con nuestra investigación se empleó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por lo cual p valor estrategia de Ecommerce se sitúa en 0.063 y p valor gestión de ventas 0.126, lo cual se observa que ambos son mayores a 0.05 donde se determina que se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis del investigador. Como resultado nos señala que si existe una relación significativa entre ambas variables.

Palabras clave: Estrategias de comercio electrónico, gestión de ventas, mercadeo digital

Abstract

The present research focused on identifying the relationship between the Ecommerce strategy variable and sales management in Blostex, Puente Piedra, 2022. The general objective of the research was to analyze the relationship between Ecommerce strategies and sales management in Blostex, Puente Piedra, 2022. The research methodology has a quantitative approach with a non-experimental design of cross-sectional descriptive correlational and applied type. Our population is 20 collaborators and for the sample we worked with 100% of the population. To collect the data we used the instruments of the Ecommerce strategy and sales management variable where the reliability of Cronbach's Alpha for the two variables was performed, presenting a reliability of 0.824 being a positive test taking into consideration the data obtained and the elaboration of the questions. The data procedure was carried out with the spss statistical program. In relation to our research, the Shapiro-Wilk normality test was used, whereby the p value of Ecommerce strategy is 0.063 and the p value of sales management 0.126, which shows that both are greater than 0.05, where it is determined that the null hypothesis is rejected and the researcher's hypothesis is admitted. As a result, it shows that there is a significant relationship between both variables.

KeyWords: Ecommerce strategies, sales management, digital marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Ecommerce se ha convertido en una de las herramientas más usadas para realizar transacciones comerciales mediante el uso de los medios electrónicos, esto ha permitido multiplicar los ingresos de las pequeñas y medianas empresas produciendo un crecimiento de la demanda vía electrónica. Las empresas se han percatado que el mundo digital es rentable y si uno sabe aplicar estrategias de Ecommerce puede llegar a tener una mayor presencia digital, incrementar sus ventas y posicionar su marca. Desde el 2020 a la actualidad, el mundo ha atravesado problemas como es el cierre total debido al Covid-19, es ahí donde las empresas han tenido que digitalizar sus negocios y empezar a vender mediante el uso del internet. A ello sumarle el cambio de mentalidad que ha tenido el consumidor, ya que prefieren comprar desde su dispositivo a que ir a un local en físico. En el presente, el comercio electrónico se ha transformado y desarrollado en una de las herramientas digitales más importantes para todas las organizaciones.

En referencia, en el contexto internacional Gioconda y Rivadeinera (2019) en su estudio mencionan que el comercio electrónico forma una de las tendencias del avance tecnológico, el cual ha ayudado a muchas empresas a poder ampliar el comercio de las tiendas físicas, constituyéndose hoy en día en una plataforma virtual. Esto no da a entender que el Ecommerce ha tenido un gran crecimiento en los últimos años siendo muy usada por muchas empresas a nivel internacional, ya que convierte sus ventas en físicas en virtuales. Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2018) nos menciona que el comercio electrónico a nivel internacional afronta grandes desafíos al estar asociado a mercados que experimentan innovaciones continuas, las cuales se reflejan en la innovación tecnológica y el uso constante de inteligencia artificial alrededor del mundo. Por ello, la mejora e innovación de los negocios es fundamental para su futura existencia comercial con la ayuda de las tecnologías como es el internet, a través de páginas web, aplicaciones y redes sociales.

En el contexto nacional, Flores (2019) en su investigación cuyo título es “plan de estrategias de Ecommerce” menciona que el comercio electrónico ha ayudado a triplicar las ventas del país durante los últimos seis años. Es por ello que el comercio electrónico sigue y será siendo una de las herramientas más usadas a nivel nacional por el alto crecimiento y avance tecnológico que podría llegar. Así también, García (2017) en su investigación menciona que las empresas peruanas cada vez optan por usar estas nuevas tecnologías todo ello por el alto crecimiento de producción vinculado al aprovechamiento de las tecnologías, el buen uso de la información y acceso a plataformas digitales, para generar aumentos en las ventas y un mejor servicio de calidad hacia los clientes.

En el contexto local, la empresa confecciones Blostex ubicada en el distrito de Puente Piedra perteneciente al rubro textil el cual se ha posicionado en dicho distrito, eso no le exime de problemas para realizar su comercialización, ya que debido a la pandemia por el Covid-19, la empresa ha tenido que cerrar y reducir su aforo en su local, Por ello ha tenido que tomar decisiones de abrir su primera página de Ecommerce, pero sin el uso de alguna estrategia digital para aumentar las ventas, es la problemática central que tiene la organización que conlleva a reducir sus ventas y perder posicionamiento online.

Por lo tanto, se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022? y como problemas específicos tenemos 1. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto en Blostex, Puente Piedra, 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022?.

La justificación teórica será de ayuda y apoyo para futuras investigaciones y con ello poder generar mayor conocimiento académico en relación al tema y poder establecer la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y gestión de venta ya que en la actualidad son fundamentales para las empresas, puesto que permitirá tener una mejor gestión aumentar las ventas y posicionar la marca de las empresas. Por ello esta investigación se justifica por

la teoría de la adopción de comercio electrónico explicada por los autores Jones, Motta y Alderete que nos dan la investigación científica pertinente para alcanzar los objetivos de la compañía. En la justificación metodológica, la investigación se ha apoyado en métodos de investigación científica que ha llevado a formar los objetivos, problemas e hipótesis de estudio. Para utilizar el instrumento se optará por una muestra censal, ya que se trabajará con todas las unidades de la investigación y con ello se obtendrá los resultados, también se emplearán recomendaciones a la empresa Blostex. El estudio de la investigación será de un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional, este tiene como objetivo buscar la relación de las variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas. Respecto a la justificación práctica los resultados de dicho estudio contribuirán a los responsables y jefes de la empresa Blostex la manera correcta de aplicar estrategias digitales que los lleve a una mejora en las ventas y por ende tener un mayor beneficio.

En cuanto al objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y gestión de venta en Blostex, Puente Piedra, 2022. Además, los objetivos específicos: 1. Determinar la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto en Blostex, Puente piedra, 2022. 2. Determinar la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022. 3. Determinar la relación que existe entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022.

Se plantea como hipótesis general: Existe relación entre estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. Además de hipótesis específicas 1. Existe relación entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de productos de Blostex, Puente Piedra, 2022. 2. Existe relación entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022. 3. Existe relación entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para que esta investigación tenga una mayor relevancia se acudió a antecedentes nacionales e internacionales. En el contexto internacional tenemos, en primer lugar, el artículo de Martínez y Vásquez (2018) sobre “El rol de la gerencia en la adopción del Ecommerce” tuvieron como propósito investigar la atribución del gerente de las pequeñas empresas en la decisión de adoptar un Ecommerce. Se trabajó con un método de estudio de caso múltiple y exploratorio. Los resultados del artículo evidencian que para adoptar esta nueva tecnología se debe iniciar por el entendimiento y confianza por parte del dueño de negocio o gerente de la empresa de que el Ecommerce aportara mayor valor estratégico a la empresa y mejorara la relación con los clientes.

En segundo lugar, el artículo Sukno y Pascual (2019) sobre “El comercio electrónico de consumidor a consumidor en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM” tuvieron como objetivo determinar la reputación y confianza del Ecommerce C2C. La metodología tiene un enfoque cuantitativo y de corte transversal, la recolección de la información se trabajó con un cuestionario formal dirigido a los compradores online. Se concluye que aplicando un Ecommerce con buena reputación y confianza hará que el usuario pueda comprar seguro.

En tercer lugar, el artículo de Sierra et al. (2021) cuyo título es “Desafíos de la fiscalidad internacional para responder a las necesidades que emergen del Ecommerce” tiene como objetivo conocer los desafíos de la fiscalidad internacional para satisfacer a las necesidades emergentes del Ecommerce. El enfoque fue cualitativo, tipo descriptivo y con un corte documental bibliográfico. Se concluye que los desafíos que tiene la tributación internacional con el Ecommerce, se deben contar con entidades certificadoras nacionales y con el apoyo de las entidades internacionales para contribuir seguridad en las sistematizaciones.

En cuarto lugar, el artículo de Díaz et al. (2021) sobre “Formación de competencias educativas en el Ecommerce y AR para aumentar el marketing digital en la empresa expression” tuvieron como objetivo que las empresas

empresan con esta nueva tecnología y no se vean obligados a perder ventas. El método que utilizaron fue una investigación con enfoque cualitativa de naturaleza exploratoria. Se concluye que la aplicación de la realidad aumentada a un Ecommerce beneficiaría al usuario o cliente de probar el artículo antes de comprarlo y así concretando fácilmente su interés o su decisión por la compra.

En quinto lugar, el artículo de Uribe y Sabogal (2021) sobre “Marketing online en las Mype de publicidad de Bogotá” tiene como objetivo de conocer los recursos de marketing digital que usan las empresas en Bogotá. El método que se utilizó fue de tipo exploratorio descriptivo, en una muestra de 365 empresas y se realizaron 140 encuestas a gerentes y dueños de negocios. Se concluye que la gran parte de las empresas no utilizan el comercio electrónico ni realizan estrategias para posicionamiento en los buscadores.

En sexto lugar, el artículo de Freire et al. (2020) tuvieron como objetivo averiguar las estrategias del marketing digital que mejoren la comunicación y la gestión de las ventas. El método utilizado fue tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a la entrevista que se aplicó a la propietaria del negocio y poder así recabar mayor información del negocio frente a las estrategias de marketing digital que utilizaban, también se aplicó encuestas a 384 participantes. Se pudo concluir que el plan de estrategias de Marketing digital pueda mejorar la comunicación y gestión de ventas utilizando los medios que tienen mayores interacciones con los usuarios.

En séptimo lugar, el artículo de Cruz et al. (2021) sobre “Competencias tecnológicas en las farmacias independientes para la integración de un sistema de comercio electrónico” el objetivo de la presente investigación fue determinar las capacidades tecnológicas de las farmacias. El método que utilizó fue una metodología cuantitativa con un enfoque exploratorio descriptivo, el instrumento para la recopilación de los datos fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta. Por lo tanto, se puede concluir que las empresas farmacéuticas deben aplicar un Ecommerce ya que son vitales y pueden generar una ventaja en las estrategias de ventas.

En octavo lugar, el artículo de Lechuga y Hernández (2020) tuvieron como objetivo estudiar el efecto de la pandemia en los patrones de consumo de los usuarios. La metodología que se trabajó fue una investigación cualitativa con un estudio descriptivo y de corte transversal. Se pudo concluir que el covid-19 ha generado a un cambio beneficioso para el comercio electrónico, llevando a un incremento en las transacciones electrónicas.

En noveno lugar el artículo de Campbell y Fransi (2021) sobre “La trayectoria comercial en época de pandemia: Las consecuencias del covid-19 en la gestión de ventas” tuvieron como principal objetivo investigar los efectos de la crisis producida por la pandemia en la actividad comercial. La metodología fue un enfoque cuantitativo con un estudio descriptivo, se realizaron encuestas a directivos de más de 75 empresas en los meses de marzo a julio de 2020. Se concluye que las crisis originan desplomes en la productividad de las economías de las naciones e impactando en las actividades mercantiles y con ello reduciendo las ventas de las empresas.

Por último, el artículo de Béjar y Rea (2019) sobre “la administración del marketing y el comercio al detalle en las farmacias tradicionales de Ecuador” tiene como objetivo mejorar la administración de marketing y ventas en las farmacias. Para ello se utilizó un estudio cualitativo. Se concluye que para que las farmacias tradicionales prosperen, deberán utilizar estrategias como campañas publicitarias, ventas personales, promoción de ventas, marketing directo. Además de promociones como el producto adicional, el reembolso, vales de descuentos, regalos, juegos y sorteos.

En el contexto nacional tenemos en primer lugar el artículo de Borja (2020) sobre “Integración del Ecommerce para las empresas peruanas” este tiene como objetivo determinar si la integración del Ecommerce lo adoptarían las pymes. Para ello se desarrolló un estudio descriptivo con enfoque cualitativo con un diseño transversal correlacional, se recolectó encuestas a los dueños de las 380 tiendas ubicadas en la Zona norte, para el instrumento se trabajó con encuestas conformadas por 13 preguntas de escala likert. Se concluye que si es viable que las pequeñas empresas comerciales adopten el comercio electrónico

en sus negocios con el fin de que obtengan una mayor fidelización de sus clientes y aumenten las ventas.

En segundo lugar, Di Liberto (2018) en su tesis “El comercio electrónico y el desarrollo de las empresas” tuvieron como objetivo principal en su investigación determinar la relación que tiene el Ecommerce y la Mype Distribuidora. Se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativa, tipo aplicada y un nivel descriptivo-correlacional. Se concluye que la empresa distribuidora tiene una gran relación entre el Ecommerce y el desarrollo de las empresas gracias a la buena capacidad de mercadeo y distribución que esta herramienta puede contribuir.

En tercer lugar, García y Ventocilla (2019) en su tesis tuvieron como objetivo conocer el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las pequeñas empresas de ropa. El método es de un enfoque cuantitativo, el método utilizado fue de tipo aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental. En la investigación llegaron a la conclusión que si existe una relación fuerte con ambas variables que son el comercio online y la Internacionalización de las Pymes.

En cuarto lugar, el artículo de Esteves y Fernández (2019) tiene como objetivo identificar las estrategias en ventas de tarjetas crediticias basadas en el modelo de comercio electrónico. Se desarrolló con un enfoque cuantitativo, se aplicó un tipo de indagación descriptiva y se tomó 80 prospectos de clientes de una cadena de banco. Se concluye que las estrategias de ventas para impulsar el comercio online son posible siempre y cuando ayude a los clientes a conocer las ventajas del pago con tarjetas en sus compras online.

En quinto lugar, la investigación de Portocarrero (2020) tiene como objetivo determinar la relación que tiene la fidelización de comercio electrónico con la preferencia de marcas en supermercados. El estudio se trabajó con un enfoque mixto de tipo causal y correlacional. Se concluye que si existe relación entre la fidelización de los clientes con el Ecommerce y la preferencia del consumidor con los supermercados peruanos.

En sexto lugar, el artículo de Cieza y González (2022) tiene como propósito determinar la influencia de la implementación de una administración por procesos en la administración de ventas de una empresa industrial de metalmecánica. El método que utilizó fue de un enfoque cuantitativo con diseño experimental, de tipo aplicada, con un método deductivo y analítico sintético. Se llegó a la conclusión que esta implementación influye gran parte con los indicadores de la utilidad operacional y número de ventas proyectadas.

En séptimo lugar, Chinchay (2021) en su tesis “Integración de un plan estratégico para mejorar la administración de ventas en la empresa Soltrak S.A”, el objetivo fue implementar un buen plan estratégico para mejorar la administración de ventas en la empresa. La investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, el método utilizado fue tipo explicativa y un diseño preexperimental a una muestra de 30 colaboradores. Se concluye que la integración de un buen plan estratégico mejorara de modo importante la administración de ventas en la empresa.

En octavo lugar, Carrasco y Moya (2020)” en su investigación tuvieron como propósito determinar la relación que existe entre el marketing online y el proceso de ventas de los productos. Se trabajó con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y un diseño no experimental, en cuanto a la muestra se trabajó con 80 clientes frecuentes de la empresa. Se concluyó que los resultados del estudio determinaron que el marketing online se relaciona positivamente fuerte con el proceso de comercialización de los productos.

En noveno lugar, Aguinaga (2021) en su investigación en el cual tuvo como propósito determinar la influencia del marketing online en la administración de ventas. El método que se trabajó fue con un enfoque cuantitativo, tipo aplicada y el diseño fue no experimental. Se pudo concluir que los resultados obtenidos mencionan que, si tiene una relación en sus variables y que, si la empresa logra aumentar el marketing digital en las ventas, podrá mejorar la gestión y contribuirá con la rentabilidad empresarial e incremento en las ventas.

Por último, en la tesis de De La Cruz y Valverde (2021) tuvieron como propósito encontrar la relación que tiene el marketing digital y la administración

de ventas. Se trabajó con un método de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo-correlacional. La población fue 349 clientes de la panadería y como muestra se trabajó con 184 clientes. Como resultado final de la investigación se identificó de que si existe una alta relación del marketing digital con la administración de ventas.

Para profundizar aún más esta investigación, nos basaremos en teorías científicas que brinden un mayor apoyo y sustento consistente para esta investigación, por ello, el autor Sánchez (2018) nos explica el modelo dropshipping, una estrategia de venta online que trata de vender un producto sin la necesidad de mantenerlos en stock, de manera que cuando un comprador hace el pedido se envían y entregan desde las instalaciones del dropshipping, en otras palabras, es una estrategia de gestión en la que el comerciante o minorista no cuenta con el stock, si no se encarga de transferir los productos del fabricante directamente hacia el cliente. Además, Ruiz y Bastidas (2017) nos explican el modelo SEO que tiene como objetivo facilitar a los buscadores a encontrar y reconocer nuestra web, tienda virtual o red social. Este tipo de estrategias se utiliza para que una página web o red social sea conocido y visitado por los usuarios que navegan por los buscadores. Una página web con buen posicionamiento SEO va a ser más probable que tenga mayor tráfico por usuarios y así consiga clientes potenciales. Además, Valencia y Patlán (2011) nos explica la teoría del empresario innovador de Schumpeter desarrollada por Joseph Alexander Schumpeter, esta teoría nos indica el desarrollo crecimiento económico de una empresa a través del impulso de la innovación continua, permitiendo que la empresa implemente nuevas tecnologías y así reemplazar las antiguas, para que una empresa innove, el empresario o emprendedor debe desconectarse de las estrategias tradicionales y debe aplicar siempre ideas innovadoras y así lograr transformarlas en innovaciones potenciando el progreso que continuamente se da en el desarrollo. Así también, Jones et al. (2016) nos explican la teoría de la adopción del comercio electrónico, que quiere decir que las organizaciones aprendan gradualmente y se adapten a las nuevas tecnologías realizando esfuerzos para acoplarse a este nuevo mundo globalizado, a ello, sumarle la ventaja competitiva que podrían obtener. El mundo digital conocido como Internet y el comercio electrónico han ayudado a las micro

y pequeñas empresas a poder apalancarse sin la necesidad de invertir mucho dinero.

En referencia de la segunda variable la cual es gestión de ventas se ha encontrado al autor Elmo (1898) el cual nos presenta el modelo AIDA, es una de las estrategias más conocidas en donde su nombre quiere decir Atención, interés, deseo y acción. Es decir, es un método que ayuda a las empresas a tener su primer contacto con el comprador hasta que conoce el producto y finaliza con la compra. Este modelo describe las etapas que pasa un usuario para comprar el producto o servicio, en la actualidad es muy usada en el marketing digital conocido como embudos de venta esto ayuda a conseguir atención de los usuarios y finaliza con la conversión y venta del producto o servicios. Así también, Rackham (1988) nos presenta el modelo SPIN de ventas, es una de las estrategias en donde su nombre quiere decir Situación, Problema, Implicaciones y necesidades quiere decir que averigua las necesidades del consumidor y mostrar las ventajas de un producto que serán la solución de su problema. Este modelo consiste en atender y escuchar al cliente y ofrecerle soluciones personalizadas a lo que necesita. Para ello, los colaboradores de venta deberán hacer las preguntas adecuadas a lo que necesita el cliente. Las etapas de SPIN son: identificar la situación, escuchar el problema del cliente, entender sus implicaciones y finalmente poder resolver sus necesidades. Así también, Konrath (2016) nos presenta la teoría SNAP, acrónimo del sencillo, invaluable, alineado y prioridad, la primera hace mención a hacer el proceso de venta más simple, el segundo menciona que se debe maximizar los beneficios que tiene un producto o servicio, el tercero quiere decir sincronizarlo con los objetivos y los deseos del cliente, por último, se debe dar prioridad al cliente y no abandone la compra por ningún motivo. Los pasos del modelo SNAP ayudan a entender a los clientes potenciales, se centra en mejorar y facilitar la comunicación con los clientes y así no hacerles perder el tiempo.

En cuanto al marco conceptual de la investigación, destacamos que el Ecommerce es un sistema de compras y ventas que se transacciona a través del internet como son las redes sociales y páginas web. Es por ello Colom y Maciá (2006) nos explican en su libro de “modelos de servicios para negocios

electrónicos” que el Ecommerce es un canal de ventas mediante el uso del internet y este consiste en la compra de un producto o servicio por medios digitales. Para que el Ecommerce tenga mayores ventas se deberá requerir a un conjunto de decisiones y estrategias diferentes al que se aplica normalmente en los canales tradicionales.

En cuanto a las dimensiones, tenemos a los autores Gioconda y Rivadeneira (2019) que manifiestan que las empresas deben tener en cuenta 3 principales estrategias de marketing para que el Ecommerce tenga mayor presencia y con ello aumente las ventas: estrategias de agregar valor, estrategias de posicionamiento y estrategias de contenidos. La primera es agregarle más valor a tu servicio o producto, por ejemplo, ofrecer envíos gratis, promociones, bonificaciones, procesos optimizados, son algunos estímulos que el cliente percibe en la tienda virtual a diferencia de la competencia. El segundo es el posicionamiento que tiene la página en cuanto a los buscadores, en este caso una tienda virtual debe contar con una buena experiencia como lo es la velocidad de carga, contenido propio sea fotos o videos y sobre todo una página limpia, optimizada, entre otros. La tercera nos menciona la estrategia de contenido e integrarlo al canal de venta que posea, en este aspecto es fundamental que la empresa haga un estudio de mercado de los clientes y de esta manera crear contenido que sea de interés para el usuario.

En cuanto al marco conceptual de la variable gestión de ventas, destacamos a los autores Torres (2014) que menciona que las actividades de ventas es la función más importante de toda empresa, esta involucra a varios procesos como lo son el desarrollo de nuevos productos, precios, servicio al cliente, mercadeo, son áreas que un administrador de ventas debe ponerle mayor atención y así el negocio crezca y tenga mayores beneficios. Así también, Jobber y Lancaster (2012) mencionan que a la hora de realizar una venta hay que tener en cuenta varios puntos importantes para que la venta se complete, entre ellos está analizar el mercado y agregar el valor al producto o servicio, con estos 2 sencillos pasos nos ayudara a entender al cliente y conseguir mayores ventas.

En cuanto a las dimensiones tenemos al desarrollo de producto, según Rojo et al. (2018) mencionan que el desarrollo de productos es un proceso fundamental para la supervivencia de las empresas, un producto tiene un ciclo de vida desde su nacimiento hasta su salida del mercado. En primer lugar, está la introducción donde ingresa al mercado, en segundo el crecimiento fase donde indica que el producto tiene buen potencial, en tercer la madurez que indica la saturación en el mercado y por última etapa el declive que se refiere que el producto se vuelve menos atractivo. Conocer esto nos ayudará a tener un mayor crecimiento de participación en el mercado, mejorara la ventaja competitiva y aumentara el valor de la marca. En cuanto a la segunda dimensión servicio al cliente tenemos al autor Tschohl (2012) nos menciona que el servicio al cliente es una de las fases más importante de la gestión de ventas, este tiene como objetivos garantizar que el producto o servicio llegue adecuadamente a su público objetivo y este genere una satisfacción al cliente, para ello la empresa debe brindar asesoría, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. El servicio al cliente es una de la ventaja competitiva que cada vez las empresas se empeñan en mejorarla y a ello se enfocan en priorizar las necesidades de los clientes. En cuanto a la tercera dimensión cierre de ventas tenemos al autor Harrington (2020) menciona que el cierre de ventas es una fase del proceso de ventas después de haber presentado el producto y para ello se tiene que cerrar el trato con el cliente. También menciona que para cerrar las ventas se debe satisfacer las expectativas del cliente, resolver sus objeciones y siempre escuchar sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación utilizado es la aplicada porque se recogen datos de lo que ocurre en la realidad. Al respecto, Vargas (2008) menciona que este tipo de investigación nace de la necesidad de corregir o perfeccionar el funcionamiento los procedimientos, normas y se caracteriza porque busca poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Se trabajará con un diseño no experimental: de corte transversal con un alcance descriptivo correlacional, ya que las variables no se manipulan, además los datos se almacenarán en un tiempo establecido y se describirán la correspondencia que existe entre las variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas. Gómez (2005) menciona que el diseño no experimental se lleva a cabo sin la necesidad de modificar las variables. Estos son estudios en las que las variables no son controladas ni manipuladas, ya que se basa solamente en la observación de los fenómenos y así poder realizar un análisis de los mismos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1

Estrategias de Ecommerce

Malca (2001) define al Ecommerce como una de las tecnologías más importantes de la internet, ya que este tipo de herramienta ayuda a las empresas a transaccionar productos o servicios mediante canales digitales y el comercio puede darse entre las empresas hacia los consumidores (B2C), empresas a empresas (B2B) y consumidor a consumidor (C2C), a la vez menciona que esta herramienta está revolucionando la forma de hacer los negocios. También argumenta que las empresas deben implementar estrategias de marketing para que el Ecommerce tenga mayores transacciones de productos y con ello aumente las ventas.

Variable 2

Gestión de ventas

Jonhson y Marshall (2009) argumentan que la gestión de ventas es la parte más importante de una empresa, es la técnica de gestionar los procesos de ventas y la fuerza de ventas para maximizar las ventas e impulsar los ingresos de la empresa. Todo ello implica planificar, controlar las actividades de ventas y así lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

El proceso de operacionalización de las variables se puede observar en la matriz de operacionalización (Ver anexo N°1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias et al. (2016) define a la población como un conjunto de elementos, definido, limitado y reúnen una característica que desea ser estudiada, y esta formará para la elección de la muestra.

Esta investigación será realizada en Blostex que se encuentra situado en la ciudad de Lima, distrito en Puente piedra, para cual se eligió a los 20 colaboradores de la empresa.

El estudio utilizará una muestra censal porque que se trabajará con el 100% de la población, por ende, los 20 trabajadores de la empresa Blostex. Portela y Villeta (2007) mencionan que la muestra es como una porción representativa de la población de esta manera se puede utilizar para sacar conclusiones sobre la población.

El muestreo es de tipo probabilístico ya que todos los elementos del tamaño de la muestra podrán participar en la recopilación de los datos. Otzen y Manterola (2017) nos mencionan que el muestreo es el proceso de hacer una selección de un conjunto de elementos de una población con el objetivo de poder estudiar y caracterizar a la población en su totalidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada para la recopilación de los datos serán las encuestas, cuyos objetivos serán obtener los resultados y demostrar si existe una relación entre las estrategias de Ecommerce y la gestión de ventas. Torres et al. (2017) definen a la encuesta como un instrumento para recolectar datos a una muestra de personas y permite dar respuesta a un tema en particular.

En esta investigación el instrumento será el cuestionario, de manera que estará compuesta por 16 preguntas con 5 opciones de respuestas tipo Likert; siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Bravo y Valenzuela (2017) mencionan que el cuestionario es un instrumento que se utiliza con el fin de recoger datos de manera ordenada. La recolección de datos permitirá dar resultados de las variables que son de interés en la investigación.

Para que el instrumento fuera validado fue necesario la aprobación por tres expertos del tema, estos fueron los doctores Abraham Cárdenas Saavedra, Julio Cesar Manrique y Rosa Elvira Villanueva, ellos lo respaldan como el grado del instrumento que realmente pretende medir a través de cada variable.

Además, para comprobar la confiabilidad del instrumento, esta se realizó a través del método llamado Alpha de Cronbach, aplicando 10 encuestas en forma de prueba piloto, las que serán analizadas con el software de estadística SPSS. Así pues, Santos Sánchez (2017) argumenta que para lograr la confiabilidad es cuando el grado de los puntajes de una medición se encuentran libres de error. En ese sentido, la medición del Alfa de Cronbach presenta una fiabilidad para la variable 1 de 0.6832 esto demuestra que tiene una confiabilidad buena. Para la variable 2 con una fiabilidad buena de 0.7403 y el promedio total de ambas variables es de 0.8241 esto da a entender que la fiabilidad del instrumento de la investigación es alta.

Tabla 1**Resultado de fiabilidad****Variable 1**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.6832	8

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 2**Resultado de fiabilidad****Variable 2**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.7403	8

Fuente: Programa estadístico SPSS

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se identificó la realidad problemática de la empresa Blostex, con ello se pudo identificar las variables de mi investigación que tiene como título “Estrategia de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2020”. En la siguiente etapa se elaboró el marco teórico y se investigó los antecedentes, conceptos y teorías de mis variables para que así mi investigación tenga mayor sustento y relevancia, para luego elaborar la metodología. El siguiente paso se realizó la recolección de los datos, esto se obtuvo con la ayuda del instrumento que es el cuestionario, este se trabajó virtualmente a través de un enlace de Google formulario en forma de encuestas que se les envió por medio de un grupo de la empresa Blostex en el aplicativo de mensajería WhatsApp, todo este proceso se realizó debido a la situación que atraviesa el mundo debido a la pandemia del covid-19 y la facilidad que las tecnologías pueden ofrecer.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder analizar los datos, este se recolectó la información a través de un cuestionario, lo cual se plasmó a través de la herramienta formulario de Google, de esa forma se calculó la validez del instrumento de investigación. En este caso, para el desarrollo de los datos se trabajó con el programa Excel y también se constató con el programa de estadística SPSS, en el que se generaron resultados que estarán mostradas a través de las siguientes tablas, figuras y esta servirán para demostrar el comportamiento de ambas variables que son estrategia de Ecommerce y gestión de ventas.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, se trabajó tomando principios éticos con el respeto a la propiedad intelectual, ya que se investigó diferentes autores de libros, artículos científicos y tesis nacionales e internacionales relacionad con el tema de estudio y sin alterarlas, a ello, se citaron cada autor y se evitó el plagio textual parafraseando de manera oportuna y se tomó en cuenta el formato APA. Por otro lado, para la recolección de datos, se trabajó bajo un consentimiento a cada colaborador encuestado, reservando su información personal y no siendo expuestos al público.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Estrategias de Ecommerce

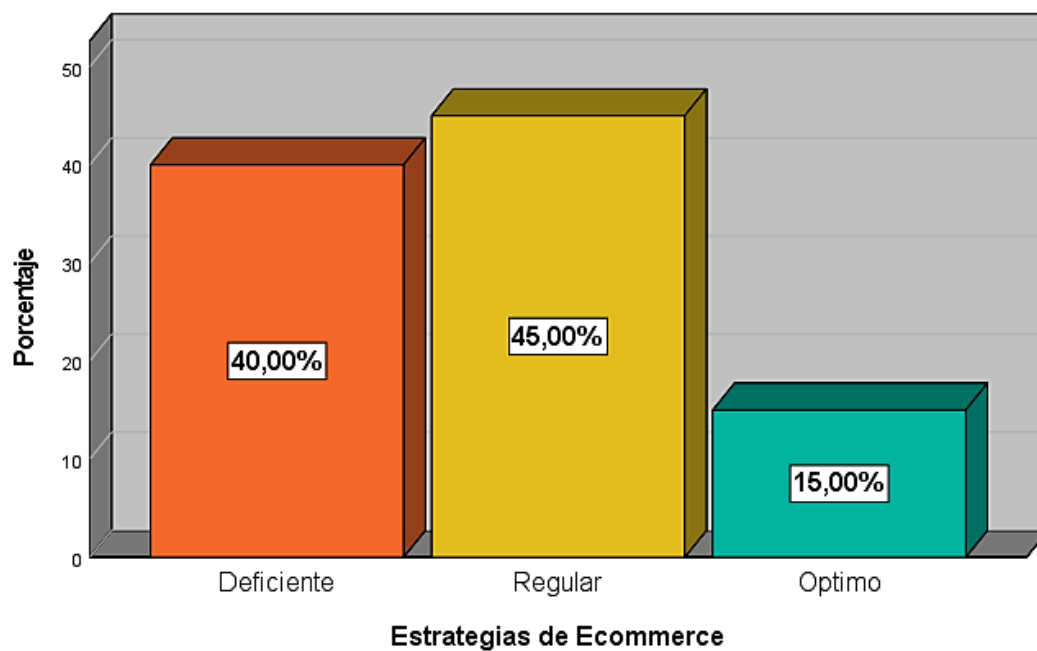
Tabla 3

Resultados de la variable de estrategia de Ecommerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	9	45,0	45,0	85,0
	Optimo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1

Porcentaje de la variable estrategia de Ecommerce en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la variable estrategia de Ecommerce, se puede observar que el 45% de los encuestados considera que las estrategias de Ecommerce aplicadas se encuentra en un nivel regular, el 40% considera que tienen un nivel deficiente y finalmente el 15% de los encuestados considera que tiene un nivel óptimo.

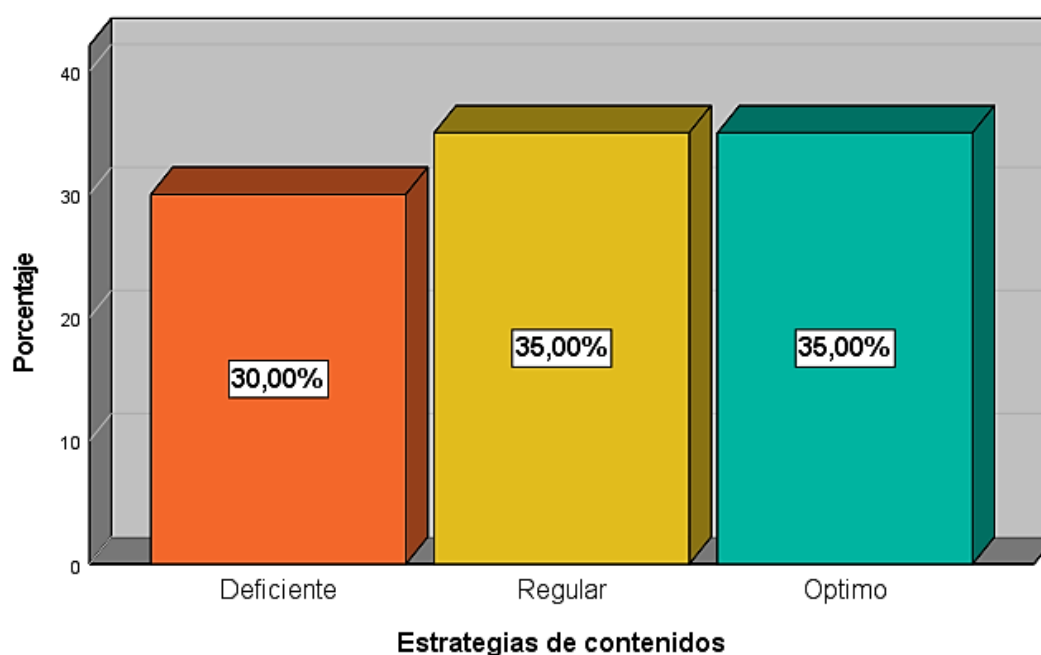
Tabla 4

Resultados de la dimensión estrategias de contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	30,0	30,0	30,0
	Regular	7	35,0	35,0	65,0
	Optimo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2

Porcentaje de la dimensión estrategia de contenidos en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la dimensión estrategia de contenido se puede visualizar que el 35% de los colaboradores encuestados estiman que las estrategias de contenidos aplicadas, atiende en un nivel óptimo a sus necesidades, el 35% consideraron que posee un nivel regular y el 30% que posee un nivel deficiente.

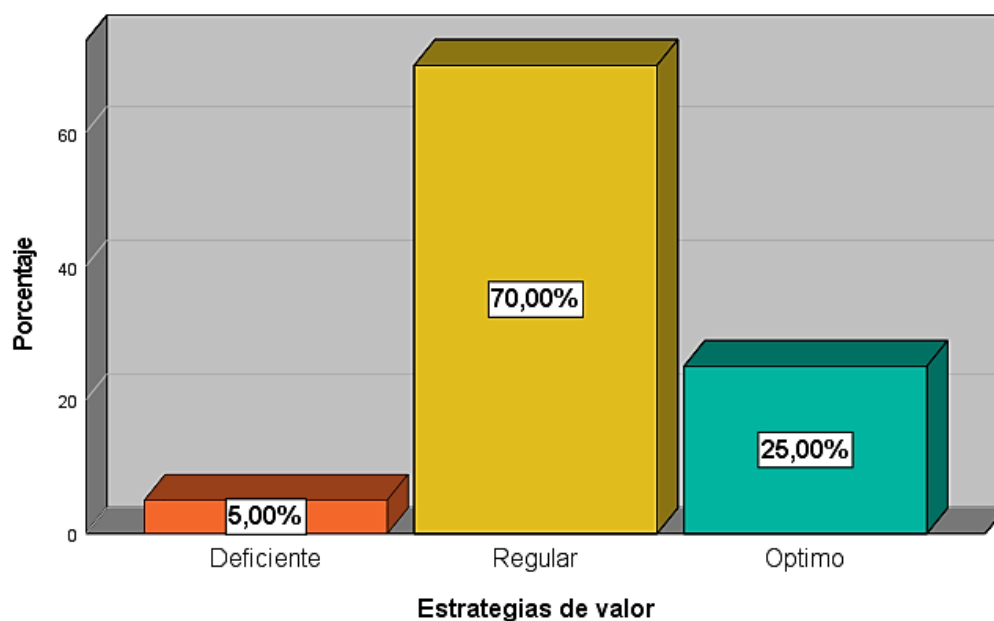
Tabla 5

Resultados de la dimensión estrategias de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	14	70,0	70,0	75,0
	Optimo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3

Porcentaje de la dimensión estrategia de valor en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la dimensión estrategia de valor se puede visualizar que el 70% de los colaboradores encuestados estiman que las estrategias de valor aplicadas, se sitúan en un nivel regular, el 5% consideraron que posee un nivel deficiente y el 25% que posee un nivel óptimo. Por lo que, se puede ver que en la dimensión estrategia de valor posee un nivel regular por parte de los empleados de Blostex.

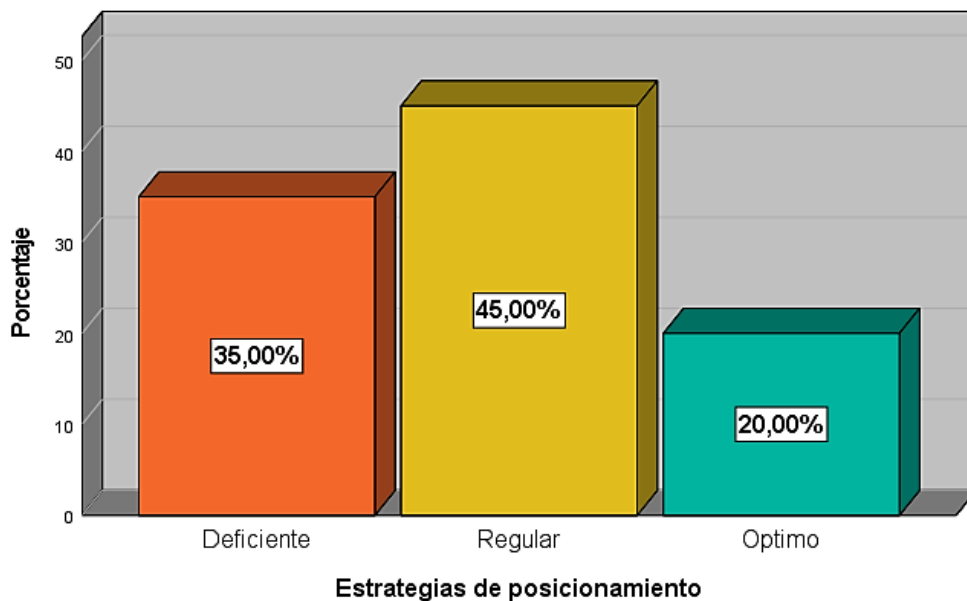
Tabla 6

Resultados de la dimensión estrategias de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	9	45,0	45,0	80,0
	Optimo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4

Porcentaje de la dimensión estrategia de posicionamiento en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la dimensión estrategia de posicionamiento se puede visualizar que el 45% de los colaboradores encuestados estiman que las estrategias de posicionamiento aplicadas, se sitúan en un nivel medio, el 35% consideraron que posee un nivel deficiente y el 20% que posee un nivel óptimo. Por lo que se puede apreciar que en esta dimensión la estrategia de posicionamiento muestra un nivel regular por parte de los colaboradores de la empresa Blostex.

Variable 2: Gestión de ventas

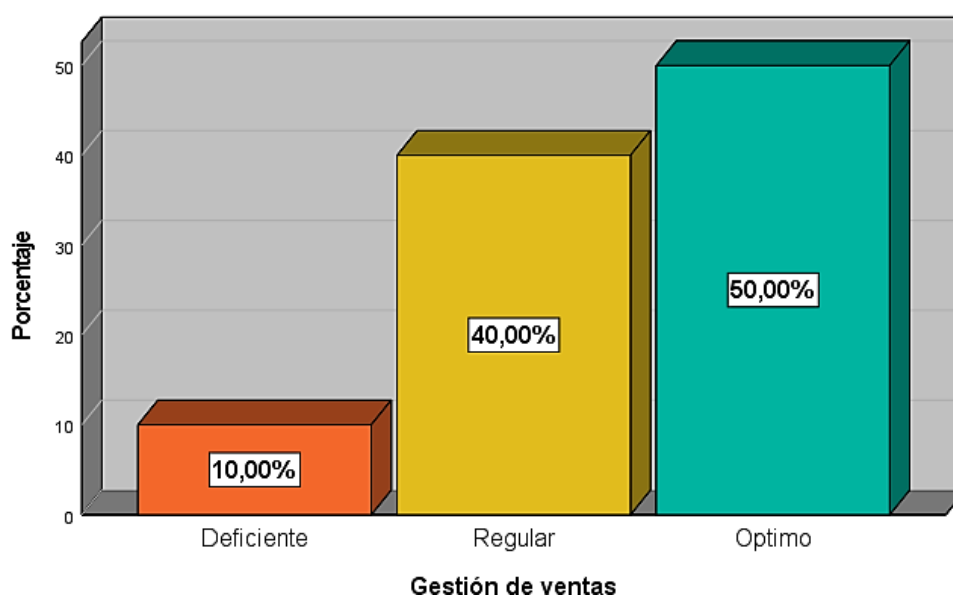
Tabla 7

Resultados de la variable de gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	8	40,0	40,0	50,0
	Optimo	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5

Porcentaje de la variable gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la variable gestión de ventas, se puede apreciar que el 50% de los trabajadores encuestados estiman que la gestión de ventas aplicada por la empresa Blostex está en un nivel óptimo, el 40% considera que tiene un nivel regular y finalmente el 10% considera que tiene un nivel deficiente. Por lo tanto, se puede evidenciar que en esta variable que es la gestión de ventas muestra un nivel óptimo por parte de los empleados de Blostex.

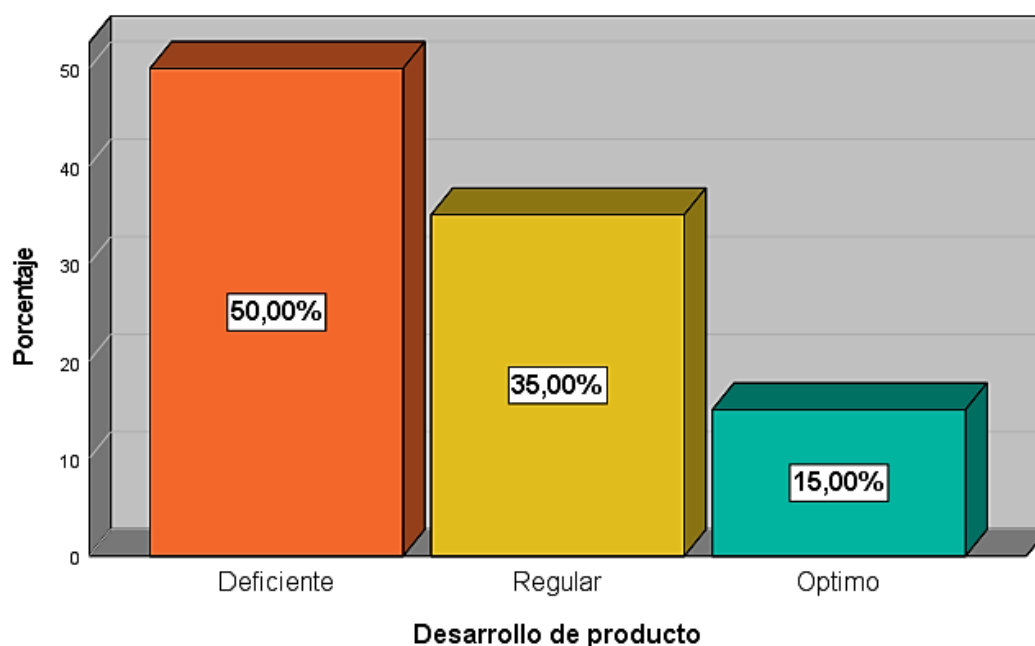
Tabla 8

Resultados de la dimensión desarrollo de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	50,0	50,0	50,0
	Regular	7	35,0	35,0	85,0
	Optimo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6

Porcentaje de la dimensión desarrollo de producto en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la dimensión de desarrollo de productos, se observa que el 50% de los colaboradores encuestados estiman que las estrategias de posicionamiento aplicadas están en un nivel deficiente, el 35% considera que están en un nivel regular y el 15% que están en un nivel óptimo. Por lo tanto, se puede comprobar que esta dimensión muestra un nivel deficiente por parte de los colaboradores.

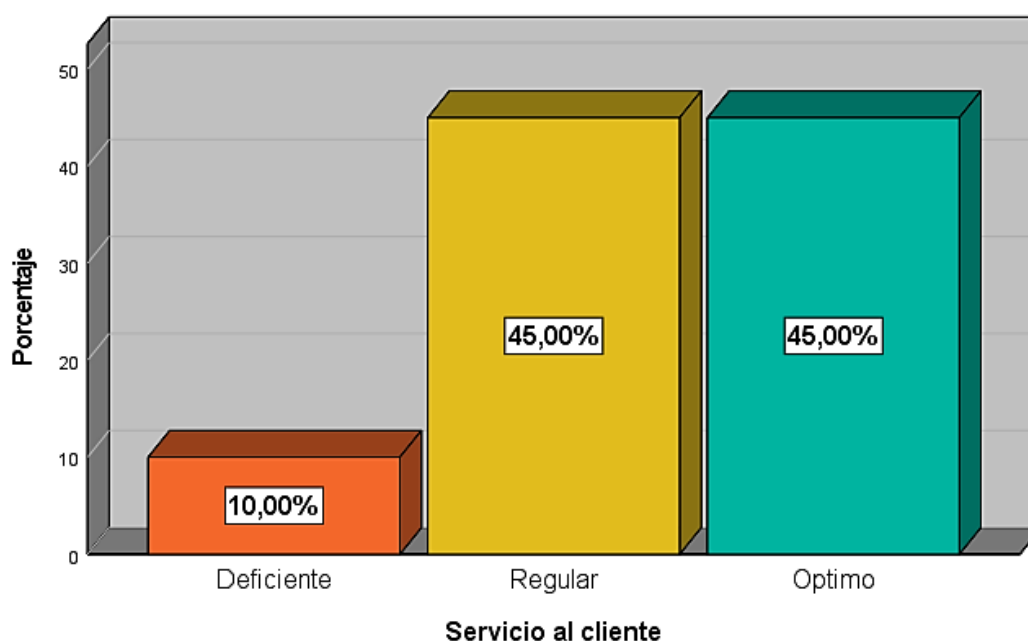
Tabla 9

Resultados de la dimensión servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	9	45,0	45,0	55,0
	Optimo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 7

Porcentaje de la dimensión servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

En la dimensión servicio al cliente se puede observar que el 45% de los colaboradores encuestados estiman que el servicio al cliente, se sitúan en un nivel óptimo, por otra parte, también el 45% consideraron que posee un nivel regular y el 10% que posee un nivel deficiente. Por lo tanto, se puede observar que en la presente dimensión muestra un nivel regular y optimo por parte de los colaboradores.

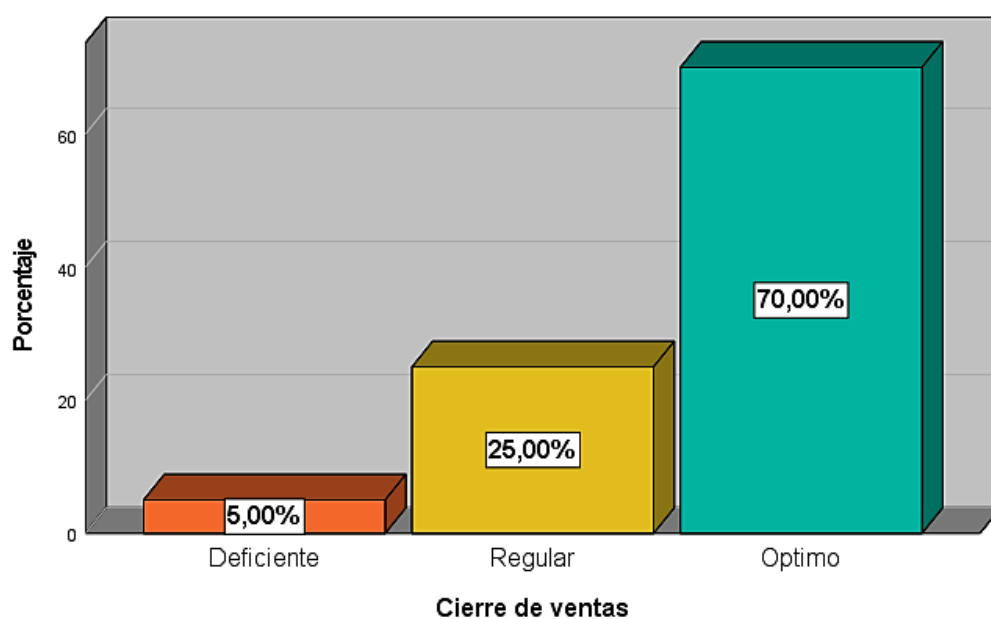
Tabla 10

Resultados de la dimensión cierre de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	5,0	5,0
	Regular	5	25,0	30,0
	Optimo	14	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Figura 8

Porcentaje de la dimensión cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022



Interpretación:

Finalmente, en la dimensión cierre de ventas se puede observar que el 70% de los colaboradores encuestados estiman que el cierre de ventas de la empresa, se sitúa en un nivel óptimo, por otra parte, el 25% consideraron que posee un nivel regular y el 5% posee un nivel deficiente. Por lo tanto, se puede observar que en la presente dimensión muestra un nivel bueno por parte de los colaboradores de la empresa.

4.2. Análisis inferencial

Contrastación de hipótesis

Hipótesis prueba de normalidad

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de confianza

Confianza 95%

Significancia 5%

Criterio:

Si $p \leq 0.05$ rechazamos la H0 y acepto la Ha

Si $p > 0.05$ rechazamos la Ha y acepto la H0

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Ecommerce	,910	20	,063
Gestión de ventas	,925	20	,126

En esta investigación se ha utilizado el test de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que la muestra utilizada es inferior a 50 participantes, por lo que el valor p de las estrategias de Ecommerce es de 0,063 y el valor p de la gestión de ventas es de 0,126, por lo que ambos son superiores a 0,05 dando a entender que los datos tienen una distribución normal, por lo que se admite la hipótesis del investigador.

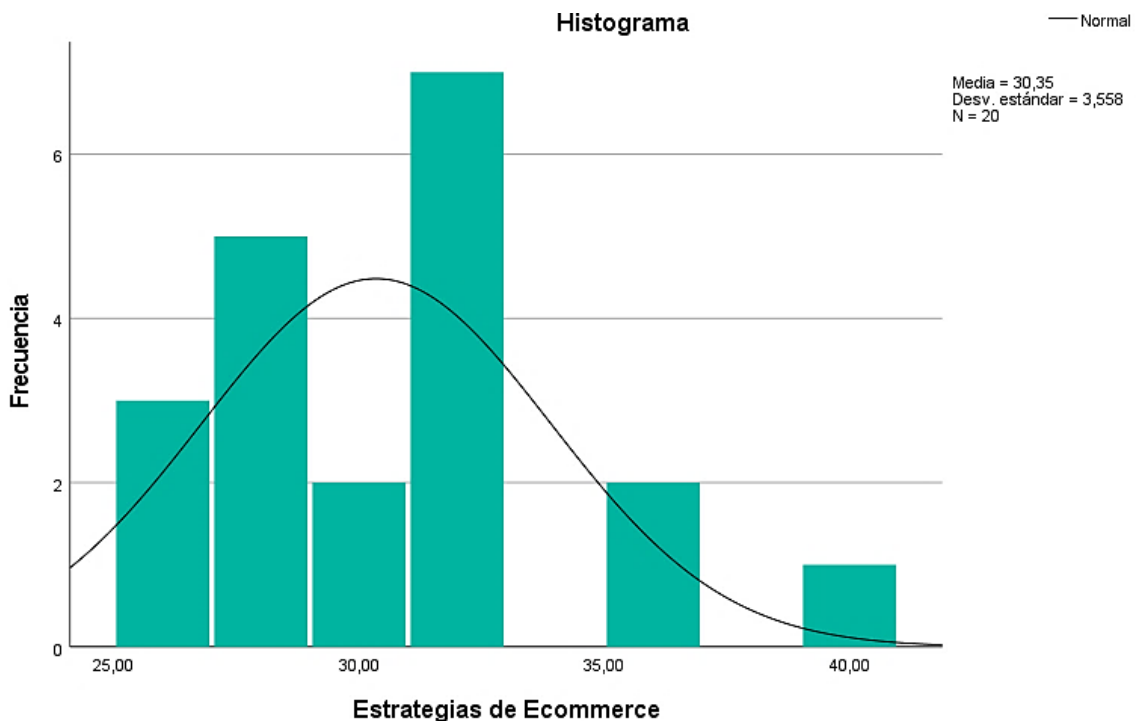
Según los resultados presentados, existe una relación positiva entre las variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, correspondiente al uso de la estadística paramétrica, que aplicaremos el estadístico de Pearson.

Campana de Gauss

Verificación de distribución de datos por variable.

Figura 9

Histograma de la distribución de datos de la variable estrategia de Ecommerce

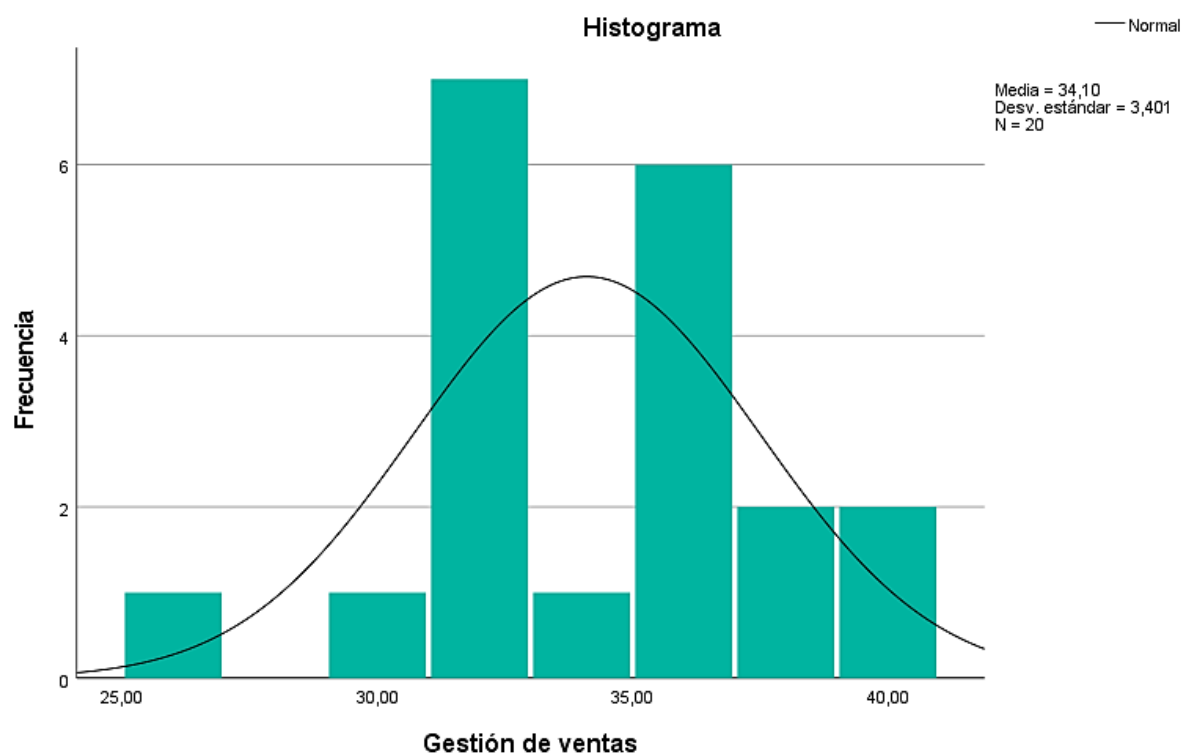


Interpretación:

En la figura nos señala que la distribución de campana de Gauss de la variable Estrategias de Ecommerce posee una distribución simétrica. Según los datos de Shapiro-Wilk se puede ver que para la estrategia de Ecommerce tiene como resultado estadístico de 0,910 siendo mayor al 0,05 significa que los datos arrojados del tamaño de la muestra presentan una distribución normal. Por ello, considero que para contrastar la hipótesis se aplicará el estadístico de Pearson.

Figura 10

Histograma de la distribución de datos de la variable Gestión de ventas



Interpretación:

En la figura señala que la distribución de campana de Gauss de la variable gestión de ventas tiene una distribución simétrica. Según los datos de Shapiro-Wilk, se observa que, para la gestión de ventas que es la segunda variable nos da como resultado 0,925 siendo mayor al 0,05; significa que los datos

procedentes del tamaño de la muestra presentan una distribución normal. Por ello, considero que para contrastar la hipótesis se aplicará el estadístico de Pearson.

Hipótesis general

Ho. Las estrategias de Ecommerce no tiene relación significativa con la gestión de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

Ha. Las estrategias de Ecommerce tiene relación significativa con la gestión de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

Tabla 12

Correlación entre las variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas

		Correlaciones	
		Estrategias de Ecommerce	Gestión de ventas
Estrategias de Ecommerce	Correlación de Pearson	1	,462*
	Sig. (bilateral)		,040
	N	20	20
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	,462*	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	20	20

Interpretación:

La tabla 12 indica la correlación de la hipótesis General con un resultado de 0,462, lo que significa que tiene una correlación moderada y además es significativa de 0,040 siendo menor a 0,05. Por lo que concluyo que existe correlación entre mis variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, por lo que acepta la hipótesis alterna (Ha): Las estrategias de Ecommerce tiene relación significativa con la gestión de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

Hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específico 1

Ho. No existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto en Blostex, Puente piedra, 2022.

Ha. Existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto en Blostex, Puente piedra, 2022.

Tabla 13

Correlación entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto.

Correlaciones			
		Estrategias de Ecommerce	Desarrollo de los productos
Estrategias de Ecommerce	Correlación de Pearson	1	,511*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	20	20
Desarrollo de los productos	Correlación de Pearson	,511*	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	20	20

Interpretación:

La tabla 13 se observa al coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1 con un resultado de 0,511, quiere decir que tiene una correlación positiva moderada y además es significativa con un valor de 0.021 siendo menor al 0.05. Por lo que concluyo que existe correlación entre mi variable estrategias de Ecommerce y la dimensión desarrollo de productos, por lo que, se admite la hipótesis alterna (Ha): Existe correlación entre estrategias de Ecommerce y desarrollo de producto en Blostex, Puente piedra, 2022.

Prueba de hipótesis específico 2

Ho. No existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente piedra, 2022.

Ha. Existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente piedra, 2022.

Tabla 14

Correlación entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente.

Correlaciones			
		Estrategias de Ecommerce	Servicio al cliente
Estrategias de Ecommerce	Correlación de Pearson	1	,436*
	Sig. (bilateral)		,035
	N	20	20
Servicio al cliente	Correlación de Pearson	,436*	1
	Sig. (bilateral)	,035	
	N	20	20

Interpretación:

En la tabla se muestra al coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2 con un resultado de 0,436, quiere decir que tiene una positiva correlación y y agrego que también es significativa con un resultado de 0.035 siendo menor al 0.05. Por lo que concluyo que existe una relación moderada entre mi variable estrategias de Ecommerce y dimensión servicio al cliente, por lo que, se admite la hipótesis alterna (Ha): Existe correlación entre estrategias de Ecommerce y servicio al cliente en Blostex, Puente piedra, 2022.

Prueba de hipótesis específico 3

Ho. No existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

Ha. Existe relación significativa entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

Tabla 15

Correlación entre estrategias de Ecommerce y cierre de ventas.

Correlaciones			
		Estrategias de Ecommerce	Cierre de ventas
Estrategias de Ecommerce	Correlación de Pearson	1	,486*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	20	20
Cierre de ventas	Correlación de Pearson	,486*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	20	20

Interpretación:

La tabla 15 muestra el coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3 con un resultado de 0,486, lo que significa que tiene una correlación positiva débil y además es significativa con 0,033 siendo menor a 0.05. Por lo que concluyo que existe correlación entre mi variable estrategias de Ecommerce y mi dimensión cierre de ventas, por lo que se admite la hipótesis alterna (Ha): Existe relación significativa entre las estrategias de Ecommerce y el cierre de ventas en Blostex, Puente piedra, 2022.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a este capítulo, planteo el contraste de los resultados obtenidos con las investigaciones de otros autores, donde es importante conocer sus procesos y resultados de comparación o discrepancia y así poder profundizar en esta investigación.

El objetivo de esta investigación ha sido determinar la relación que existe entre las estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022, con relación a los resultados descriptivos e inferenciales presentados en el capítulo anterior, se ha comprobado que existe una relación positiva. Estos resultados han sido comparados con artículos, tesis y teorías científicas; los cuales se presentan en el marco teórico de esta investigación.

Las estrategias de Ecommerce y la gestión de ventas en Blostex, cumplieron con los objetivos propuestos, habiendo obtenido como resultado una alta confiabilidad; en cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, las estrategias de Ecommerce ha obtenido un valor de alfa de Cronbach de 0,683, mientras que la gestión de ventas obtuvo un alfa de Cronbach de 0,740, y el promedio de ambas variables de 0.824, lo que señala que ambos instrumentos demostraron ser muy confiables para la recolección de datos permitiéndonos continuar con el proceso de investigación.

En cuanto a los resultados presentados estadísticamente con respecto a la hipótesis general de la tabla 12 nos muestra que las estrategias de Ecommerce tienen una relación positiva con la gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. Como lo indica la correlación de Pearson de 0,462 y tiene una significancia de 0,040. En la cual se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a estos resultados obtenidos coincidimos con el autor Di Liberto, 2018, en su tesis titulada "El Ecommerce y el desarrollo de las mypes - distribuidora Grecia E.I.R.L, la Victoria, 2018" tuvieron como objetivo en su investigación determinar la relación que tiene el Ecommerce y la Mype Distribuidora. Se trabajó con una metodología de enfoque cuantitativa con un método hipotético deductivo, tipo aplicada y un nivel descriptivo-correlacional. Se concluye que la empresa distribuidora tiene una gran relación entre el Ecommerce y el desarrollo de las

empresas gracias a la buena capacidad de mercadeo y distribución que esta herramienta puede contribuir con la empresa. Esta investigación tuvo unos resultados de 0,820, teniendo un nivel de significancia de 0,00 siendo menor al 0,05. Es decir, que se trata de una relación altamente fuerte y se observa que existe una alta coincidencia entre ambas investigaciones. En su tesis indica que se muestra una alta aceptación del Ecommerce llevando a un mejor desarrollo en las ventas de la empresa. En la presente tesis determinamos que las estrategias de Ecommerce presenta un impacto directo con la gestión de ventas en Blostex, ya que si la empresa aplica estrategias de Ecommerce esto se verá reflejado en una mejor gestión en las ventas y con ello un aumento de las ventas.

Del mismo modo, está alineado con el modelo teórico AIDA. (como se citó en Elmo, 1998), donde nos menciona que la venta tiene un proceso de 4 fases para que el usuario conozca la empresa y finaliza con la conversión de la venta, este proceso llamado AIDA es muy utilizado en el marketing digital conocido como funnel de ventas, ya que permite convertir a los usuarios en clientes, aplicando estrategias de atención, interés, deseo y finaliza con la compra del producto o servicio.

En cuanto a la primera hipótesis específica, indica que las estrategias de Ecommerce tienen una relación positiva con la dimensión de desarrollo de producto en Blostex, Puente Piedra, 2022. Como indica la correlación de Pearson de 0,511 y además presenta una significancia de 0,02 siendo menor al 0,05 dando a entender que tiene una relación moderadamente positiva, en este caso se admite la hipótesis alterna, lo cual coincide con la investigación de García y Ventocilla (2019) en su investigación que tiene como título "El Ecommerce y la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de ropa para dama" tuvieron como objetivo conocer el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las pequeñas empresas de ropa. El método es de un enfoque cuantitativo, el método utilizado fue de tipo aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental. En cuanto a los resultados obtuvieron una correlación de 1,000, esto significa que tiene una relación positiva en sus variables. En la investigación llegaron a la conclusión que si existe una relación fuerte con ambas variables que son el comercio online y la Internacionalización de las Pymes.

Se concluyo que la Pymes de ropa para dama podrían llegar a internacionalizarse si el producto satisface al consumidor y si aplica Ecommerce podrían a realizar mayores transacciones y ventas.

Respecto a la segunda hipótesis específica, indica que existe una relación positiva entre las estrategias de Ecommerce y el servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022. En cuanto al coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo como resultado de 0,436, con una significancia de 0,035 siendo menor a 0,05. Por lo que la relación que tiene es moderadamente positiva y también coincide con la investigación de De la cruz y Valverde (2021), en su tesis que tiene como título "Marketing digital y gestión de ventas en la panadería D'Luguel", en este caso pretendían determinar la relación entre ambas variables. Se trabajó con un método de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo-correlacional. La población fue 349 clientes de la panadería y como muestra se trabajó con 184 clientes. Respecto a su investigación obtuvieron una correlación de 0,684, esto significa que tiene una relación positiva. Como resultado final de la investigación se identificó de que si existe una alta relación del marketing digital con la administración de ventas.

Por lo que concluyeron que es fundamental que una empresa aplique estrategias digitales con el fin de mejorar la gestión en las ventas y a la vez la relación cliente y empresas se hará más fuerte.

Respecto a la tercera hipótesis específica, indica que existe una relación positiva entre las estrategias de Ecommerce y el cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. En cuanto al coeficiente de correlación, el resultado de la correlación de Pearson es de 0,486 y adicionalmente presenta una significancia de 0,033 siendo menor a 0.05, por lo cual la relación que tiene es moderadamente positiva, estos resultados coinciden con la investigación de Carrasco y Moya (2020), en su tesis titulada "El marketing online y su relación con el proceso de ventas, Unión - Huancayo, 2020" donde su finalidad era determinar la relación entre las variables marketing online y el proceso de ventas. Se trabajó con un método de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, en cuanto a la muestra se trabajó con 80 clientes frecuentes de la empresa. Se concluyó que los resultados del

estudio determinaron que el marketing online se relaciona positivamente fuerte con el proceso de comercialización de los productos. Respecto a su investigación, se obtuvo una alta correlación de 0,993. Esto permite asegurar que, si la empresa aplica estrategias de marketing digital adecuadamente, el proceso de ventas será más efectiva para el usuario, llevando a cerrar mayores ventas para la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera

De acuerdo a los resultados conseguidos de la hipótesis general, se puede establecer que existe relación entre las variables estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. Se obtuvo como resultado de 0,462 de coeficiente de correlación positiva moderada y también es significativa con un resultado de 0.040 siendo menor al 0.05, por lo cual, si existe una relación entre ambas variables que son estrategias de Ecommerce y gestión de ventas en Blostex, Puente Piedra 2022.

Segunda

De acuerdo a los resultados de mi investigación de la hipótesis específica 1, ha quedado demostrado que existe relación entre las estrategias de Ecommerce y el desarrollo de producto en Blostex, Puente Piedra, 2022. De acuerdo al resultado de 0,511 de coeficiente de correlación positiva moderada y también es significativa con un resultado de 0.021 siendo menor al 0.05.

Tercera

De acuerdo a los resultados de mi investigación de la hipótesis específica 2, ha quedado demostrado que existe relación entre las estrategias de Ecommerce y el servicio al cliente en Blostex, Puente Piedra, 2022. De acuerdo al resultado de 0,436 de coeficiente de correlación positiva moderada y también es significativa con un resultado de 0.035 siendo menor al 0.05.

Cuarta

Finalmente, los resultados de la hipótesis especifican 3 ha quedado demostrado que existe relación entre las estrategias de Ecommerce y el cierre de ventas en Blostex, Puente Piedra, 2022. De acuerdo al resultado de 0,486 de coeficiente de correlación positiva moderada y también es significativa con un resultado de 0.033 siendo menor al 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados conseguidos en la presente tesis se proponen las recomendaciones con el fin de que la empresa Blostex lo consideren para la mejora en su gestión en las ventas.

Primera

Se recomienda a la empresa que tomen en consideración la relación que existe entre las estrategias de Ecommerce y gestión de ventas, con la finalidad de no solo aumentar las ventas, si no dé mejorar la gestión, la marca, la confianza y con todo ello aumentar la rentabilidad empresarial. También se recomienda a que se apoyen con el uso de las plataformas digitales y tics como son las páginas web, redes sociales, correos electrónicos, publicidad, seo, entre otros.

Segunda

Se recomienda a la empresa Blostex mejorar con el desarrollo de los nuevos productos, ir innovando de forma continua, aumentando la cartera de productos e ir mejorando con la calidad, ya que así se verá reflejado con el aumento de las ventas gracias a la satisfacción de los usuarios, mayores compras y aumento de clientes fidelizados. Así también, se recomienda a analizar los datos que arrojan plataformas como (Google analítica, Meta Ads y entre otras) conocer los gustos de los clientes es fundamental para tener una mejora en la producción y anticipar que productos sacar al mercado.

Tercera

Se sugiere a la empresa Blostex que tome de mucha importancia enfocarse en mejorar el servicio al cliente con el uso de las nuevas tecnologías como los (CRM, redes sociales, Chat bots, entre otros) Esto ayudara a que el usuario tenga una mayor confianza y así puedan comprar los productos. Así también, se recomienda a la empresa dar un mayor seguimiento a los comentarios y sugerencias de los usuarios, ya que ello generara mayor engagement en las redes sociales y páginas web.

Cuarta

Se sugiere a la empresa a mejorar su proceso en las ventas, ofreciendo seguimiento en las redes sociales, página web con el fin que los usuarios compren y se conviertan en clientes fidelizados, para ello se debe ofrecer una experiencia óptima y segura. Esto ayudará a que los clientes finalicen con la compra de sus productos y vuelva a comprar, generando mayor rentabilidad en las ventas. Así también, se recomienda concentrarse en cerrar nuevas ventas con el uso de sistemas de CRM para tener un mayor control en la gestión de las ventas.

REFERENCIAS

- Aguinaga, G. (2021). Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81194/Aguinaga_GJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, G., Villasís, K., & Miranda, N. (2016). Metodología de la investigación. www.nietoeditores.com.mx
- Béjar, M. F., & Rea, M. S. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador Marketing management and retailing in Ecuador's traditional pharmacies Contenido. In ISSN (Vol. 40). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>
- Borja Castillo, J. C. (2020). Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises. *Revista Científica de La UCSA*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Bravo, A., & Valenzuela, G. (2017). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Campbell, J. B., & Fransi, E. C. (2021). Sales in a time of pandemic: Impact of covid-19 on sales management. *Informacion Tecnologica*, 32(1), 199–208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrasco, T., & Moya C. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Chinchay Huaman, C. (2021). Implementación del plan estratégico para optimizar la gestión de ventas en la empresa Soltrak S.A. en la ciudad de Lima 2021. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1468>
- Cieza, S., & González, J. (2022). Implementación de la Gestión por Procesos en la Gestión de Ventas de una Empresa Metalmecánica. *Memorias de La Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2022*, 1, 13–18. <https://doi.org/10.54808/cicic2022.01.13>
- Colom, L., & Maciá, P. (2006). Modelos de servicios para negocios electrónicos.
- Cruz, M., Pérez, C., Gonzaga, E. A., Ignacio, J., & García, R. (2022). Technological capacity in the mexican independent pharmacy for the incorporation of an on-line sales system (Vol. 61). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=155700064&lang=es&site=eds-live>
- De La Cruz, M., & Valverde E. (2021). Marketing online y la gestión de ventas en la panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76479/De%20La%20Cruz_MWP-Valverde_EYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, V., Lenin, J., & Espinoza, A. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la empresa "Expression" de la ciudad de Ibarra. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442021000100054
- Esquivel, I. V. (2018). The role of management in the adoption of electronic commerce: The case of the Costa Rican MSMEs. In *TEC Empresarial* 45 *Tec Empresarial*, Agosto-Octubre (Vol. 12, Issue 2).
- Esteves, A. T., & Fernández, B. V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de La UCSA*, 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Elmo Lewis (1898). *Aida selling*.
- Freire, C, Rivera R. D., & Ordoñez, I. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García, A, E. L., & Ventocilla, V, K. E. (2019). E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45866>
- Gioconda P, & Rivadeneira, P. (2019). Estrategias de marketing en el Ecommerce. 1, 1–14. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Gómez, C. (2005). *Diseño de investigaciones*.
- Inga Mariela Torres, P., & Karim Paz, I. (2017). Métodos de recolección de datos para una investigación. https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Jill Konrath (2016). *Snap Selling*.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kevin Harrington. (2020). *Secretos para cerrar la venta*. www.tallerdelexito.com
- Lechuga, N., & Hernández, C. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. 1–17. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=147934020&lang=es&site=eds-liveMark>
- Jhonston y Greg Marshall (2009). *Administración de ventas*.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*.
- Muntané Relat, J. (2010). *Introducción a la investigación básica* (Vol. 33).
- Neil Rackham (1988). *Spin selling*.
- Otzen, T; Manterola, C (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Portela, J., & Villeta, M. (2007). *Técnicas básicas de muestreo con SAS*. FIEC. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47107/2/T%C3%A9cnicas%20b%C3%A1sicas>

s%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,%20M.%20Villeta.pdf

- Portocarrero Huaynate, D. I. (2020). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652763/Portocarrero_HD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rojo, G., Bonilla, J., & Masaquiza, C. (2017). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH consultores. Universidad y Sociedad, <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ruiz, C., & Bastidas Z. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital SEO positioning by optimizing websites for digital marketing (Vol. 1).
- Sánchez Vellvé, F. J. (2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case Cite this paper. 49, 2–27. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.1i>
- Santos Sánchez. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sierra, A. J. P., Martínez, C., Ethel, D., & Castro, Z. (2021). Desafíos de la tributación internacional para responder a las necesidades que emergen del comercio electrónico. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7526>
- Sukno, R., & Pascual Del Riquelme, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. In *J. Technol. Manag. Innov.* 2019 (Vol. 14, Issue 3). <http://jotmi.org>
- Torres Morales, V. (2014). Administración de ventas.
- Tschohl, P (2012). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. www.servicequality.net
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valencia, D; & Patlan, P (2011). El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico.
- Vargas, C (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE ECCOMERCE	El Ecommerce o comercio electrónico es “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” La Organización Mundial del Comercio – OMC (2020)	Con la finalidad de poder medir la variable, esta se dividirá en 3 dimensiones de las cuales tendrán 2 indicadores. Finalmente, se le aplicara un cuestionario tipo escala Likert donde se le preguntaran a los colaboradores de la empresa Blostex.	ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS	PROMOCIONES	Ofrecen promociones en las tiendas virtuales.	LIKERT ORDINAL 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				CONTENIDO	Se diferencian de la competencia respecto al contenido	
					Ofrecen contenido de calidad en su página web o redes sociales mediante Blogs, videos y fotos.	
			PUBLICIDAD	Invierten en Publicidad en los medios digitales Ads		
			ESTRATEGIAS DE VALOR	SEGURIDAD	Brindan protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.	
				OPTIMIZACIÓN	El proceso de venta en la página web esta optimizada mediante cualquier equipo sea Pc, Tablet, laptop, celular, etc.	
			ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	COMUNIDAD	La empresa maneja adecuadamente la segmentación de su público objetivo.	
				SEO	Aplican estrategias seo tanto en la página web como en las redes sociales.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE VENTAS	La gestión de ventas, es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente. Weste (2018)	Con la finalidad de poder medir la variable, esta se dividirá en 3 dimensiones de las cuales tendrán 2 indicadores. Finalmente, se le aplicara un cuestionario tipo escala Likert donde se le preguntaran a los colaboradores de la empresa Blostex.	DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS	CALIDAD	Sus productos son fabricados con los más altos estándares de calidad.	LIKERT ORDINAL 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				PRESENTACIÓN	Los empaques brindan seguridad en los productos.	
					Los productos que ofrecen tienen una presentación adecuada.	
			SERVICIOS AL CLIENTE	SATISFACCIÓN	La empresa satisface las necesidades de los clientes.	
				QUEJAS	Las quejas son consideradas como mejora para la empresa.	
					Ofrecen el libro de reclamaciones cuando el cliente tiene alguna queja.	
			CIERRE DE VENTAS	PAGOS	Aceptan diferentes medios de pago tanto al contado como tarjetas de crédito y débito.	
				REPORTES	La empresa lleva un reporte sobre las ventas diarias, semanales y mensuales.	

Anexo 2: Encuestas de las dos variables de estudio.

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Estrategias de Ecommerce

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem del siguiente casillero: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

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

Ítem	Pregunta	Valoración				
		5	4	3	2	1
1	Ofrecen promociones en las tiendas virtuales					
2	Se diferencian de la competencia respecto al contenido					
3	Ofrecen contenido de calidad en su página web o redes sociales mediante Blogs, videos y fotos.					
4	Invierten en Publicidad en los medios digitales Ads					
5	Brindan protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.					
6	El proceso de venta en la página web esta optimizada mediante cualquier equipo sea Pc, Tablet, laptop, celular, etc.					
7	La empresa maneja adecuadamente la segmentación de su público objetivo.					
8	Aplican estrategias seo tanto en la página web como en las redes sociales.					

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Gestión de ventas

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la alternativa que usted considera valide de acuerdo al ítem del siguiente casillero: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca

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

Ítem	Pregunta	Valoración				
		5	4	3	2	1
1	Sus productos son fabricados con los más altos estándares de calidad.					
2	Los empaques brindan seguridad en los productos.					
3	Los productos que ofrecen tienen una presentación adecuada.					
4	La empresa satisface las necesidades de los clientes.					
5	Las quejas son consideradas como mejora para la empresa.					
6	Ofrecen el libro de reclamaciones cuando el cliente tiene alguna queja.					
7	Aceptan diferentes medios de pago tanto al contado como tarjetas de crédito y débito.					
8	La empresa lleva un reporte sobre las ventas diarias, semanales y mensuales.					

Anexo 4: Certificado de validez de instrumento que mide las variables 1 y 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ECOMMERCE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategias de contenidos							
1	Ofrecen promociones en la tienda virtuales.	x		x		x		
2	Se diferencian de la competencia respecto al contenido	x		x		x		
3	Ofrecen contenido de calidad en su página web o redes sociales mediante Blogs, videos y fotos.	x		x		x		
4	Invierten en Publicidad en los medios digitales Ads.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de Valor							
5	Brindan protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.	x		x		x		
6	El proceso de venta en la página web esta optimizada mediante cualquier equipo sea Pc, Tablet, laptop, celular, etc.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento							
7	La empresa maneja adecuadamente la segmentación de su público objetivo.	x		x		x		
8	Aplican estrategias seo tanto en la página web como en las redes sociales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes **DNI:** 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

 **20 de abril del 2022**

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de los productos							
1	Sus productos son fabricados con los más altos estándares de calidad.	x		x		x		
2	Los empaques brindan seguridad en los productos.	x		x		x		
3	Los productos que ofrecen tienen una presentación adecuada.							
	DIMENSIÓN 2: Servicio al cliente							
3	La empresa satisface las necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Las quejas son consideradas como mejora para la empresa.	x		x		x		
5	Ofrecen el libro de reclamaciones cuando el cliente tiene alguna queja.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Cierre de ventas							
5	Aceptan diferentes medios de pago tanto al contado como tarjetas de crédito y débito.	x		x		x		
6	La empresa lleva un reporte sobre las ventas diarias, semanales y mensuales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ECOMMERCE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategias de contenidos							
1	Ofrecen promociones en la tienda virtuales.	x		x		x		
2	Se diferencian de la competencia respecto al contenido	x		x		x		
3	Ofrecen contenido de calidad en su página web o redes sociales mediante Blogs, videos y fotos.	x		x		x		
4	Invierten en Publicidad en los medios digitales Ads.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de Valor	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Brindan protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.	x		x		x		
6	El proceso de venta en la página web esta optimizada mediante cualquier equipo sea Pc, Tablet, laptop, celular, etc.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa maneja adecuadamente la segmentación de su público objetivo.	x		x		x		
8	Aplican estrategias seo tanto en la página web como en las redes sociales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

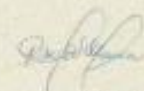
Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

20 de abril del 2022



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de los productos							
1	Sus productos son fabricados con los más altos estándares de calidad.	x		x		x		
2	Los empaques brindan seguridad en los productos.	x		x		x		
3	Los productos que ofrecen tienen una presentación adecuada.							
	DIMENSIÓN 2: Servicio al cliente							
3	La empresa satisface las necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Las quejas son consideradas como mejora para la empresa.	x		x		x		
5	Ofrecen el libro de reclamaciones cuando el cliente tiene alguna queja.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Cierre de ventas							
5	Aceptan diferentes medios de pago tanto al contado como tarjetas de crédito y débito.	x		x		x		
6	La empresa lleva un reporte sobre las ventas diarias, semanales y mensuales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dr. en Administración


¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

20 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ECOMMERCE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategias de contenidos							
1	Ofrecen promociones en la tienda virtuales.	x		x		x		
2	Se diferencian de la competencia respecto al contenido	x		x		x		
3	Ofrecen contenido de calidad en su página web o redes sociales mediante Blogs, videos y fotos.	x		x		x		
4	Invierten en Publicidad en los medios digitales Ads.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de Valor	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Brindan protección de datos en la compra de sus clientes mediante cualquier medio electrónico.	x		x		x		
6	El proceso de venta en la página web esta optimizada mediante cualquier equipo sea Pc, Tablet, laptop, celular, etc.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Estrategias de posicionamiento	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa maneja adecuadamente la segmentación de su público objetivo.	x		x		x		
8	Aplican estrategias seo tanto en la página web como en las redes sociales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de los productos							
1	Sus productos son fabricados con los más altos estándares de calidad.	x		x		x		
2	Los empaques brindan seguridad en los productos.	x		x		x		
3	Los productos que ofrecen tienen una presentación adecuada.							
	DIMENSIÓN 2: Servicio al cliente							
3	La empresa satisface las necesidades de los clientes.	x		x		x		
4	Las quejas son consideradas como mejora para la empresa.	x		x		x		
5	Ofrecen el libro de reclamaciones cuando el cliente tiene alguna queja.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Cierre de ventas							
5	Aceptan diferentes medios de pago tanto al contado como tarjetas de crédito y débito.	x		x		x		
6	La empresa lleva un reporte sobre las ventas diarias, semanales y mensuales.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

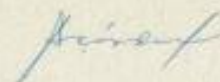
Especialidad del validador: Dr. en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



20 de abril del 2022

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Permiso de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607189979
BLOSTEX E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Christian Alejandro Blas Cajas	
Nombres y Apellidos: Christian Alejandro Blas Cajas	DNI: 75164575

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "F" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Ecommerce y gestión de venta en Blostex, puente piedra, 20221	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Christian Alejandro Blas Cajas	75164575

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 14/05/22

Firma:  75164575
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "F" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE ECOMMERCE Y GESTIÓN DE VENTA EN BLOSTEX, PUENTE PIEDRA, 2022", cuyo autor es BLAS CAJAS CHRISTIAN ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GINO EDUARDO MOLINA MUÑOZ DNI: 41735065 ORCID: 0000-0001-9477-5568	Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 24- 11-2022 18:49:58

Código documento Trilce: TRI - 0453531