



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa

“Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Barrigas Ruidias, Cristian (orcid.org/000-0002-8674-3651)

Tarrillo Mondragon, Liseth del Rocio (orcid.org/0000-0003-3148-7221)

ASESOR:

MBA. Castro Castro, Miguel Angel (orcid.org/0000-0003-3409-7990)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres, por su amor, sacrificio y esfuerzo, por formarme con amor y valores, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mí amada novia que en todo momento ha estado apoyándome para culminar con esta tesis.

Barrigas Ruidías Cristian

Dedico mi tesis a mis abuelos y a mi madre, por su amor, sacrificio y esfuerzo, por ser los pilares fundamentales de mi formación profesional, por formarme con amor y valores y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A mí amado novio que en todo momento ha estado apoyándome para culminar con esta tesis.

Tarrillo Mondragon Liseth del Rocio

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme cumplir mis objetivos, a mis padres por su comprensión, por brindarme su apoyo y confianza incondicional, para lograr cada una de mis metas así como me impulsan a lograr mis sueños y anhelos.

Barrigas Ruidias Cristian

Agradecer a Dios en primer lugar por permitirme cumplir con mis objetivos, a mis abuelos y mi madre por su comprensión, por brindarme su apoyo y confianza incondicional, para lograr cada una de mis metas así como me impulsan a lograr mis sueños y anhelos.

Tarrillo Mondragon Liseth del Rocio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis..... | 16 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos..... | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 18 |
| IV. RESULTADOS..... | 19 |
| V. DISCUSIÓN..... | 27 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 31 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 33 |
| REFERENCIAS..... | 35 |
| ANEXOS..... | 40 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Opinión de la variable comercio electrónico..... | 19 |
| Tabla 2 Opinión de la variable ventas..... | 20 |
| Tabla 3 Prueba de normalidad..... | 21 |
| Tabla 4 Contrastación de la hipótesis general..... | 22 |
| Tabla 5 Contrastación de la hipótesis específica 1..... | 23 |
| Tabla 6 Contrastación de la hipótesis específica 2..... | 24 |
| Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 3..... | 25 |
| Tabla 8 Contrastación de la hipótesis específica 4..... | 26 |
| Tabla 9 Operacionalización de la variable comercio electrónico..... | 41 |
| Tabla 10 Operacionalización de la variable ventas..... | 44 |
| Tabla 11 Matriz de consistencia..... | 46 |
| Tabla 12 Fórmula aplicada para el tamaño de la muestra..... | 49 |
| Tabla 13 Cuestionario de la variable comercio electrónico..... | 50 |
| Tabla 14 Cuestionario de la variable ventas..... | 52 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Opinión de la variable comercio electrónico..... | 19 |
| Gráfico 2 Opinión de la variable ventas..... | 20 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación del comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022. Esta investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, además, tiene un diseño no experimental transversal y un muestreo probabilístico. La técnica que se empleó fue la entrevista que tuvo como instrumento al cuestionario, que fue aplicado a 129 clientes de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022. En los resultados del cuestionario aplicado se obtuvo que entre las variables Comercio Electrónico y Ventas existe una correlación según el Rho de Spearman de: 0,754, dicho valor se encuentra dentro del nivel positivo moderado fuerte.

En conclusión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de trabajo que indica que existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Palabras clave: comercio, electrónico, ventas.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between electronic commerce and sales in the microenterprise "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. This research is of a basic type, with a quantitative approach, with a correlational descriptive scope, in addition, it has a cross-sectional non-experimental design and probabilistic sampling. The technique that was used was the interview that had the questionnaire as an instrument, which was applied to 129 clients of the microenterprise "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. In the results of the applied questionnaire, it was obtained that between the variables Electronic Commerce and Sales there is a correlation according to Spearman's Rho of: 0.754, this value is within the strong moderate positive level.

In conclusion, the null hypothesis was rejected and the working hypothesis was accepted, indicating that there is a relevant relationship between electronic commerce and sales in the microenterprise "Comercial Cristian", Chiclayo 2022.

Keywords: trade, electronic, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la tecnología a nivel internacional se encuentra en constante cambio y evolución; por ese motivo la sociedad debe cada día adaptarse a este cambio, ya que se está volviendo parte de nuestra vida cotidiana y trae consigo grandes ventajas.

Durante nuestra investigación se identificó que el Comercio Electrónico forma parte de la tecnología que está evolucionando, este término hace alusión a la adquisición y venta de bienes y servicios en el ciberespacio por medio de tiendas virtuales; ya sea una página web, aplicaciones y/o redes sociales.

Lo significativo de este tipo de comercio está en que es muy favorable, ya que muchos negocios en la actualidad lo están empleando como una de sus estrategias más importantes de ventas, y le están dando la misma importancia que a una venta en tienda física.

Las empresas ya han creado sus propias páginas digitales y perfiles en los diversos medios sociales, con los cuales pueden llegar a una mayor cantidad de posibles compradores y por ende incrementar sus ventas de una manera significativa.

Para poder hacer uso del comercio electrónico no hay necesidad de ser una empresa o una marca ya establecida en el mercado, una persona natural también puede implementar esta tecnología, ya que por medio de sus perfiles en redes sociales pueden llegar a un acuerdo comercial, donde se puede concretar una compra y venta con una o dos personas.

Según Claude (2019) En México, las Pymes generan el 72% y el 52% del (PIB). Cada 7 empleos de 10, son producidos por las Pymes. Sin embargo, los retos que encuentran las Pymes bajo el dinamismo del comercio tradicional, las encuentran también en el mundo digital, cabe decir que con las dificultades propias que representan el comercio online. Bajo la encuesta que realizo forbes

el 50% de ellas inicio sus operaciones de manera electrónica hace 2 o hasta 5 años atrás. Sin embargo, saben muy bien la gran importancia que tiene esta vía de venta en la vida de su negocio.

La MICROEMPRESA “Comercial Cristian”, está 27 años en el mercado dentro del rubro de perfumería, útiles de aseo, útiles de limpieza, entre otras cosas más; desde ese entonces las ventas cada año han ido incrementando con un ritmo considerable, hasta principios del 2020.

La pandemia por el COVID 19 que inició el 16 de marzo del 2020 en Perú, fue una de las causantes de que los negocios a nivel nacional cerraran temporalmente (toda la cuarentena), y cuando se reactivó la economía; muchos de estos negocios no sobrevivieron a esta crisis y tuvieron que cerrar definitivamente, en cambio otros sobrevivieron pero sus ventas habían descendido a comparación de antes de la pandemia, este es el caso de la microempresa Comercial Cristian.

Cabe mencionar que durante el periodo de cuarentena hubieron varios negocios que implementaron lo que es el comercio electrónico, y la población por miedo al contagio y porque esta era la mejor opción empezaron a realizar sus compras de manera virtual; aportando así a que el comercio electrónico se desarrolle aún más en el país, una investigación del Observatorio Ecommerce Perú de la Cámara de Comercio Electrónico (CAPACE) demostró; que el E-commerce ascendió en un 50% dentro del año 2020, durante la pandemia.” (Novedades, 2021). Pero había negocios como la microempresa Comercial Cristian que desconocía el funcionamiento de dicho comercio, ya que nunca antes habían sentido la necesidad de implementarlo como una estrategia para incrementar sus ventas.

Observatorio Ecommerce (2021) El e-commerce ha tomado gran participación en el mercado peruano, la pandemia ha marcado un antes y un después en el comercio electrónico del Perú y del mundo, personas que nunca antes habían realizado alguna compra de manera electrónica, hoy en día se están atreviendo a hacerlo, como Carlos Contreras, que realizo su primera compra electrónica, pidiendo un ceviche por un App de delivery. Así como el muchas personas empezaron a realizar sus primeras compras online. El comercio electrónico ha

ido en aumento desde el 2020, hasta el término del 2021, el 41.8% de la población peruana (13,9 millones) ya compraban a través de internet. El E-commerce sigue aumentando, según datos compilados por CAPECE, en el 2021 el comercio electrónico creció 55% versus el 2020, moviendo alrededor de \$/9,300 millones. Desde la nueva normalidad el comercio online, ha tenido una transformación significativa, si antes de la pandemia el 12.5% de las transacciones a través de tarjetas eran a través del comercio electrónico, hoy en día esto representa un 45%. Cada vez más personas utilizan su tarjeta para hacer compras de manera online. (p.17)

La formulación del problema de nuestra investigación fue; ¿Existe relación entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”?.

Justificación por conveniencia: según Hernández et al. (como se citó en Fernández Bedoya, 2020) la justificación por conveniencia hace referencia a la utilidad de esta.

Fue importante llevar a cabo esta investigación; ya que, gracias a ello determinamos si existe relación o no del comercio electrónico y las ventas en la microempresa, y de esta manera saber si es conveniente o no implementar el comercio electrónico. Y muchas empresas como la de “Comercial Cristian” pueden basarse en nuestra investigación para que vean si les es favorable implementar el comercio electrónico en sus empresas y también para las personas naturales saber si es conveniente usar el comercio electrónico para hacer sus compras.

Justificación teórica: Hernández et al. (como se citó en Fernández Bedoya, 2020) indican que la justificación teórica se centra en tratar de llenar una parte o la totalidad de un conocimiento científico ya existente.

Fue importante realizar esta investigación, porque de esta manera estuvimos aportando al campo de conocimiento sobre nuestro tema, que servirán como base para otras investigaciones futuras.

Se planteó como objetivo general; determinar si existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Objetivo específico 1: Determinar si el comercio electrónico por medio de la interactividad influye con la fidelización del cliente en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Objetivo específico 2: Determinar si el comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye en la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Objetivo específico 3: Determinar si el comercio electrónico por medio de la seguridad influye con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Objetivo específico 4: Determinar si el comercio electrónico por medio de la seguridad influye con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

La hipótesis general de la investigación fue: H1. Hipótesis de trabajo: Existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022. H0. Hipótesis nula: No existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Hipótesis específica 1: El comercio electrónico por medio de la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Hipótesis específica 2: El comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye significativamente en la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Hipótesis específica 3 El comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Hipótesis específica 4: El comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizaron las variables Comercio Electrónico y Ventas, existió la necesidad de buscar fuentes en el ámbito internacional y nacional que estén relacionados con nuestra investigación y que nos sirvan como base de la misma.

Entre nuestros antecedentes internacionales tenemos:

Giraldo y Gómez (citado en Jaico & Vicente, 2022) desarrollaron una investigación donde aplicaron una propuesta de implementación del comercio electrónico, para de esta manera consolidar el incremento de las ventas y la contribución con los agentes económicos por parte de la empresa Dicar. En la metodología usada, está el diseño exploratorio y descriptivo, cuyo enfoque fue mixto, para obtener los datos y análisis estadísticos; fue cuantitativo, para tener criterio u opiniones y llevar a cabo las interrogantes de investigación fue cualitativo. Dentro de la muestra se encuentran dos colaboradores de la empresa y 32 compradores habituales de la misma. La técnica empleada fue la entrevista y la encuesta. En conclusión la empresa de Dicar cuenta con el nivel financiero para poder poner en práctica el ecommerce como una estrategia de ventas; ya que la investigación indica una gran aceptación, y como resultado podrá incrementar sus ventas y consolidarse en el mercado. (p.19)

Trujillo (citado en Jaico & Vicente, 2022), llevó a cabo una investigación cuya finalidad era crear un tipo de mercadeo empleando el comercio electrónico como instrumento para así incrementar la demanda en un 5% de componentes de los tipos de zapatos que tiene el almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016. Fue una investigación de tipo analítico - sintético y tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, para detallar las cualidades de una proposición de solución; fue el cualitativo, para poder obtener la información que será doblegada a un procedimiento de comprobación; fue el cuantitativo. La técnica empleada fue la entrevista, un Grupo Focal y la encuesta. La población se conformó por 100

clientes del almacén Belén, 65 compradores inscritos en la Superintendencia de Compañías de Guayaquil y 43 compradores del banco de información del Ministerio de Industrias y Productividad. Como el resultado indicó que el área administrativa manifiesta su aceptación y colaboración para emplear un instrumento de Comercio Electrónico, sin embargo no tienen el conocimiento necesario de las ventajas que este trae consigo. (p.19)

El Comercio (2021) Euromonitor International realizó una investigación con el objetivo de revelar el incremento de las ventas electrónicas en el país. La metodología que se empleó fue descriptiva-correlacional, y tenía un enfoque cuantitativo. En conclusión se estableció que las ventas por medio de internet a nivel nacional ascendieron un 87% durante el periodo 2020, fue el porcentaje más elevado que haya sido visto en Latinoamérica, sobrepasando así a Brasil que tenía un 61%, Colombia un 53%, México un 50%, Chile un 46% y Argentina con un 39%. Los especialistas que se encargaron de realizar las encuestas, señalaron que dicho aumento; no significa la eliminación de los establecimientos físicos. A su vez, asumirán un nuevo rol como hub de distribución, experiencia y punto de venta. El resultado es que al implementar el e-commerce en las empresas trae consigo favorables ganancias.

Entre nuestros antecedentes nacionales tenemos:

Jaico & Vicente (2022), presentó su investigación con la finalidad de estudiar la relación del e-commerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. Su metodología que utilizó fue descriptivo - correlacional, con un diseño no experimental y el muestreo no probabilístico. Asimismo, empleó los siguientes instrumentos: cuestionario y guía de observación. La población estuvo determinada por 50 comerciantes de la galería. En conclusión se demostró que el Comercio Electrónico sí guarda relación con el aumento de las ventas en las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

Castro & Chuquillanqui (2020) Presentó una investigación con el objetivo general estudiar los primordiales elementos que intervienen en la elección de integrar el Comercio Electrónico dentro de las MYPES de la sección textiles y elaboradores de prendas en Lima metropolitana". (p.5). Concluyendo que cada vez hay más

MYPES que deciden usar esta forma de comercializar, sin embargo, identificaron que aún es incipiente la integración del E – Commerce dentro de las MYPES de la sección textiles y de elaboraciones de prendas en el Perú.

Altamirano y Andrés (como se citó en Jaico & Vicente, 2022) Llevaron a cabo una investigación que tuvo como finalidad establecer de qué forma influencia el ecommerce en el procedimiento de compra y venta dentro de la empresa Comercial Santa Rosa en la ciudad de Ica. Esta investigación fue de tipo aplicada y con un nivel descriptivo correlacional, con un método científico y diseño no experimental. Para obtener la información que necesitaban emplearon la técnica de la entrevista, encuesta, análisis documental y observación. Se usaron instrumentos tales como: guía de entrevista, cuestionario, documentos y guía de observación. La muestra fue probabilística, el muestreo fue simple y con el resultado de la fórmula que aplicaron, obtuvieron como resultado 147 personas. En conclusión esta investigación logró establecer que el ecommerce influencia de manera positiva en el procedimiento de compra y venta de la empresa, ya que sus ventas habían ascendido considerablemente. (p.17)

Izquierdo (citado en Jaico & Vicente, 2022) hizo una investigación cuyo objetivo era establecer la influencia del e - commerce en las ventas de la empresa tiendas EFE Huánuco. Esta investigación es descriptiva correlacional; ya que se comparan ambas variables, el enfoque fue cuantitativo y cualitativo. Se empleó el muestreo probabilístico, cuya muestra fue la población de Huánuco que están dentro de la PEA, y con un rango de 25 y 59 años de edad. La técnica empleada fue la observación y la encuesta, cuyos instrumentos usados fueron: la guía de observación y también el cuestionario. Como conclusión, se probó; que efectivamente hoy en día la mayor parte de las personas usa el internet para poder realizar sus compras en tiendas virtuales y redes sociales; pero de empresas que son mucho más conocidas o que ya tienen su marca posicionada en el mercado virtual. Esto se debe a que las personas no tienen mucho conocimiento o desconocen de las tiendas locales como la empresa tiendas EFE – Huánuco, como consecuencia dicha empresa pierde las ventajas que el ecommerce le ofrece. (p.18)

Como bases teóricas tenemos:

COMERCIO ELECTRÓNICO

La tecnología con el transcurso de los años ha ido creciendo y mejorando de todas las maneras posibles, respecto al comercio se han ido creando las formas de organizar y guiar el crecimiento de los negocios que recién han comenzado y también de los que ya están posicionados en el mercado. (Somalo, 2017)

Laudon y Guercio (2017) nos dice que el e – commerce son las transacciones de comercio que son adaptadas virtualmente entre la empresa y el cliente, esto significa que se efectúan por medio de páginas web o en dispositivos móviles en donde se intercambia un determinado valor monetario entre el cliente y la empresa a cambio de un producto o servicio.

Dimensiones de la variable comercio electrónico:

INTERACTIVIDAD.

Según Laudon y Guercio (2013) Debe existir una relación fluida entre cliente y empresa, gracias a ello se concretará una venta satisfactoria. El e – commerce permite la interacción entre el cliente y la empresa, y de esta manera dando lugar a que la comunicación sea más factible.

INDICADORES

Comunicación con el cliente: para entablar una conversación fluida con el cliente y para que el cliente nos entienda, es necesario que la empresa conozca al cliente; ya que de esta manera nos estaremos adaptando a ellos. (Iglesias, 2020)

Servicio al cliente: son las actitudes o acciones que tiene el colaborador de una empresa o la misma empresa al momento de atender al cliente, antes, durante y después de la venta, con la finalidad de que esté se sienta satisfecho. (Silva, 2021)

Tiempo de espera: el tiempo de espera hace referencia al tiempo en que se tarda la empresa en atender un cliente, desde el momento en que el cliente hace la solicitud hasta que se la entregue el pedido.

El tiempo de espera es fundamental para concretar una venta y así satisfacer la expectativa del cliente. (Silva, 2020)

PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN

Según Laudon y Guercio (2013) Internet facilita mucha información que los negocios tienen la oportunidad de guardar y de esta manera acoplarse a las necesidades, preferencias y gustos de los clientes y brindar un producto o servicio que genere mayor conexión con los clientes y futuros clientes.

INDICADORES

Adecuación al cliente: es un procedimiento a través del cual el producto es transformado para que de esta manera sea aceptado por diversos clientes o mercados y también se considera como una estrategia de marketing. (Kafie, 2017)

Innovación del producto: hace referencia a introducir nuevos y novedosos productos en el mercado, los cuales cambian las tendencias de una población. (Santander, 2020)

Segmentación de mercado: es el procedimiento que nos facilita la división y organización de grupos o sectores con los potenciales compradores, considerando sus cualidades necesidades actitudes y conductas que son usuales entre ellos. (Isart, 2021)

SEGURIDAD

Según Laudon y Guercio (2013) indican que para que exista una mejor seguridad en el mundo del e – commerce es necesario de un conjunto de leyes, procedimientos, normas y tecnología que protejan a los clientes y empresas ante cualquier situación repentina y de riesgo en el e – commerce.

INDICADORES

Originalidad: es el fundamento para la creación de un objeto único y que lo hace diferente de los demás, hace referencia a proporcionarle la peculiaridad y diseño propio a una idea. (Ouriginal, 2021)

Confiabilidad: es la certeza que el cliente tiene el momento de comprar un producto o servicio, la confianza de un cliente se obtiene en cada paso de la atención brindada y cada vez que esté haga empleo del producto o servicio. Es una de las bases sólidas para la fidelización de un cliente. (Chaile, 2016)

Confidencialidad: es garantizar que la información brindada será reservada únicamente para la empresa y que de esta manera no será esparcida sin permiso de la persona. Esta garantía está sujeta a un conjunto de reglas. (INCMNSZ, 2017)

VENTAS

Al respecto García (2007) nos dice que las ventas son una relación de pasos estructurados y organizados que se tienen que seguir y cumplir para que así la venta se pueda efectuar.

Fisher y Espejo (2011) explican que una venta “es una acción que está dentro del procedimiento sistematizado del conjunto de formas y estudios que tienen como objetivo mejorar el comercio de un producto y la define como cualquier acción que causa en los clientes la última motivación para su compra”. También, indican que es en ese instante (la venta), en donde se realiza la efectividad del empeño de las acciones anteriores.

Dimensiones de la variable de ventas:

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La finalidad de la fidelización del cliente es crear un lazo entre la empresa y el cliente al concretar su compra para tener más conocimiento acerca de sus gustos y preferencias, y así mejorar en los siguientes productos o servicios a brindar para tener segura su próxima compra. (Arlet, 2004)

INDICADORES

Continuidad de ventas: es la frecuencia en que un cliente compra un producto o servicio en un tiempo determinado a una misma empresa. (López, 2020)

Satisfacción del cliente: es la medida de la respuesta que los clientes tienen al momento de adquirir un producto o servicio de una empresa en especial. La calificación hace referencia en qué deben mejorar y dar a conocer las necesidades del cliente. (Hammond, 2022)

Información en los perfiles de internet: es el contenido que subes a redes sociales con la finalidad de informar tu producto y satisfacer las dudas de los clientes. (Melo, 2019)

PROMOCIÓN DE VENTAS

Kotler y Armstrong (como se citó en Obregón, 2017) esto forma parte del Marketing, dentro de ello también está la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su finalidad es motivar las ventas, son instrumentos para obtener resultados a un corto plazo.

INDICADORES

Promoción en los precios: es una estrategia de ventas en donde la empresa disminuye los precios de sus productos y servicios por un tiempo determinado, y de esta manera aumentar el interés de compra en sus clientes. (Villalobos, 2021)

Promoción en volumen: tiene como característica que por llevar dos o más productos o servicios que hacen un descuento especial. (Villalobos, 2021)

Publicidad: es el instrumento más usado del marketing, su finalidad es dar a conocer un producto o servicio y de esta manera motivar a los clientes o posibles clientes para consumirlo. (Giraldo, 2019)

SERVICIOS ADICIONALES

Marketing (2010) son los elementos que van junto con la venta de un producto o servicio, cuya finalidad es poder cumplir con las expectativas del cliente y así en un corto plazo pueda reiterar su compra.

INDICADORES

Distribución ideal: es uno de los componentes del marketing mix, son todas las actividades que realiza la empresa desde que el cliente hace su solicitud, el producto llegué a manos del cliente en óptimas condiciones en el menos tiempo posible. (Nuño, 2017)

Garantía: para un cliente es fundamental saber que al momento de adquirir un producto o servicio le faciliten también la garantía de poder cambiarlo por otro igual o que el producto sea arreglado, en el caso de que dicho producto haya tenido alguna falla de fábrica, la garantía es válida por un tiempo determinado ya establecido por la empresa. (Roldán, 2017)

POST VENTA

MEDIAPOST (2022) es el seguimiento que realiza la empresa al cliente después de haber concretado una compra, y de esta manera seguir midiendo el nivel de satisfacción de dicho cliente y así mejorar su experiencia de compra.

INDICADORES

Seguimiento: es el procedimiento en que la empresa supervisa las etapas de una venta. Su objetivo es entender y atender al cliente y que esté se sienta satisfecho. (Clavijo, 2021)

Como bases conceptuales tenemos:

COMERCIO, según Sevilla (2015):

El comercio: es el intercambio de productos y servicios que ocurre entre dos o más personas a cambio de productos y servicios que tengan el mismo valor monetario o también cambio de dinero. Desde que se creó el dinero, este es el instrumento que más se usa hoy en día para darlo a cambio de un producto o servicio que se nos haya facilitado.

COMERCIO ELECTRÓNICO, según Carazo (2016):

El comercio electrónico: también llamado E – commerce, es la compra, venta y repartición de bienes, productos y servicios por medio del ciberespacio. Forma parte de una nueva contribución y apoyo para la comercialización, ya que no tiene materialidad ni tampoco espacio y tiempo, sin embargo da mayor acceso y rapidez; ya que se puede realizar una compra virtual todos los todos los días del año, en cualquier hora y en diversas partes del mundo.

BENEFICIOS PARA LAS CONSUMIDORES

Flexibilidad, esto debido a que el comercio electrónico está disponible todos los días del año en diversas partes del mundo. (Carazo, 2016)

Posibilidad de diseñar el producto y más accesibilidad a ofertas de dicho producto. (Carazo, 2016)

Más facilidad de obtener información de los productos, cotizar los costos de estos en diversas tiendas virtuales y saber la experiencia de otras personas al adquirir los productos. (Carazo, 2016)

BENEFICIOS PARA LOS VENDEDORES

Disminución de precios de distribución, comunicación y costo final". (Carazo, 2016)

Facilita a las personas para que tengan su propio negocio. Los gastos de inicio y el mantenimiento de una tienda virtual son más bajos que los gastos del comercio tradicional. (Carazo, 2016)

Mercado global; brinda la facilidad de llegar a personas de diversas partes del mundo e incursionar en nuevos mercados de forma más práctica y fácil. (Carazo, 2016)

INCOVENIENTES PARA LOS CONSUMIDORES

Riesgo más alto de insatisfacción: esto es debido a que el cliente no puede ni probar ni mirar el producto tal cual es antes de concretar su compra, y también a que la garantía y devolución del producto no es tan accesible por este medio de internet.. (Carazo, 2016)

Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago: a consecuencia de los múltiples robos y estafas a través de internet, las personas no se sienten con la seguridad de brindar sus datos como número de tarjeta, claves u otros datos personales. (Carazo, 2016)

Dificultades en la comunicación para transmitir una queja o una incidencia: en la mayoría de los casos no hay una persona física quien responda los mensajes de una tienda virtual, y es por ello que el cliente no puede resolver todas sus dudas o expresar su molestia y ser atendida de la forma que espera. (Carazo, 2016)

INCOVENIENTES PARA LOS VENDEDORES

Carazo (2016) Falta de conocimientos técnicos: es muy difícil encontrar a profesionales que sepan manejar bien una tienda virtual, mantenerla actualizada, darle el mantenimiento necesario de la información para así mejorar la experiencia del usuario.

Carazo (2016) Competencia más elevada: las ventas por internet están relacionadas con la competencia con grandes compañías que ya se encuentran consolidadas en el mercado, y esto conlleva a que hay que reducir precios y

estar más diferenciados de ellos, es por eso que para una tienda virtual pequeña muchas veces es difícil que el comercio electrónico le sea favorable.

Gastos de envíos elevados: si la empresa es la que se encarga de cubrir el precio del envío, en muchos casos esto significa una grande cantidad de dinero y como consecuencia disminuye las ganancias considerablemente. (Carazo, 2016)

MICROEMPRESA

Coll (2021) Microempresa: es un tipo de empresa que tiene una planilla que cuenta solo con 10 trabajadores.

VENTAS

Guillermo Westricher (2020) Es la acción de motivar al cliente a comprar un producto o servicio que requiera.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Investigación básica descriptiva: como dice Nieto (2018) la investigación descriptiva, está conformada por la recolección de información que nos permitirá comprobar la hipótesis o contestar a las interrogantes referentes con la postura corriente de los individuos de la investigación. Una investigación descriptiva establece y comunica las formas en que actúan los elementos. (p.2)

Diseño de Investigación

Diseño no experimental, transversal: como explica Alvarez (2020) se evalúa por única vez a las variables de la investigación y con los datos recolectados se ejecuta el análisis; también se evalúan las cualidades de los grupos de elementos en un determinado instante, sin analizar el avance de dichos elementos y sin alterar las variables. (p.4)

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Comercio Electrónico

Definición conceptual: nos dice que el e – commerce son las transacciones de comercio que son adaptadas virtualmente entre la empresa y el cliente, esto significa que se efectúan por medio de páginas web o en dispositivos móviles en donde se intercambia un determinado valor monetario entre el cliente y la empresa a cambio de un producto o servicio. (Laudon y Guercio, 2017)

Definición operacional: la variable se evaluó a través de 3 dimensiones y cada una con sus respectivos indicadores, habiendo empleado un cuestionario de 23 ítems que responden a la escala tipo Likert.

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Fisher y Espejo (2011) explican que una venta “es una acción que está dentro del procedimiento sistematizado del conjunto de formas y estudios que tienen como objetivo mejorar el comercio de un producto y la define como cualquier acción que causa en los clientes la última motivación

para su compra". También, indican que es en ese instante (la venta), en donde se realiza la efectividad del empeño de las acciones anteriores.

Definición operacional: la variable se evaluó a través de 4 dimensiones y cada una con sus respectivos indicadores, habiendo empleado un cuestionario de 23 ítems que responden a la escala tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: la población que fue objeto de investigación estuvo conformada por los 600 clientes aproximadamente de la microempresa "Comercial Cristian".

Muestra: el tamaño de la muestra que se usó fue de 129 clientes, esta se determinó usando la fórmula estadística.

Muestreo: muestreo probabilístico, la técnica estadística que se usó fue la fórmula para poblaciones finitas.

Unidad de Análisis: Las personas que formaron parte del objeto de investigación tenían como característica en común que fueron consumidores de la microempresa "Comercial Cristian", y también estuvieron los colaboradores que su característica en común era facilitar un servicio de calidad a sus consumidores.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicó la técnica de la encuesta, para QuestionPro (2020) la encuesta es uno de los métodos de estudio y recolección de datos empleados para tener la información de los individuos referente a las diversas materias. La encuesta cuenta con una diversidad de finalidades y se puede realizar de diferentes formas de acuerdo a la metodología seleccionada y a los objetivos que se quieran cumplir.

El instrumento que se usó es el cuestionario, según la Editorial Etecé (2021) es un tipo de encuesta que se usa como instrumento para recolectar todos los datos, estuvo conformado por 46 preguntas que están divididas en dos partes según cada variable de estudio con la finalidad de levantar la información necesaria para la investigación.

Los cuestionarios fueron validados por 3 expertos en el tema, quienes fueron los especialistas encargados de juzgar la validez de los cuestionarios.

El tipo de preguntas que se usó fueron preguntas cerradas, se refiere a que las respuestas que estaban como alternativas ya habían sido previamente seleccionadas; y de esta manera el encuestado solo tenga la opción de aceptar o rechazar cualquiera de ellas. (Editorial Etecé, 2021)

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la investigación se necesitó la autorización de la empresa que fue objeto de investigación, por lo que se le hizo llegar al gerente de la microempresa la carta de autorización dando a conocer el propósito de nuestra investigación. Se coordinó los días y el horario en que llevaríamos a cabo la aplicación de la encuesta, que fue de una semana en horario de 2 pm a 5 pm, pidiendo el permiso hablado y correspondiente a cada cliente para su participación en la encuesta. Se recogió toda la información verificando que todas las preguntas hayan sido debidamente respondidas.

3.6. Método y Análisis de Datos

Para procesar la información de datos que se obtuvo utilizamos el software SPSS 19 para Windows en español y Microsoft Excel. Los datos se representaron en tablas y gráficos estadísticos, y se realizó un análisis de correlación.

Se usó el método analítico, ya que se tomó como base de la investigación aquella información a través de las respuestas del cuestionario y se realizó el gráfico para un análisis objetivo, igualmente se analizó las respuestas de la cédula de la encuesta.

Se trabajó discriminando y atendiendo los análisis de acuerdo a las respuestas planteadas en las encuestas, posteriormente hicimos la tabulación e interpretación para tener los resultados.

3.7. Aspectos Éticos

- Consentimiento informado: esta investigación se ejecutó con la autorización correspondiente e instruida del Gerente y también dueño de la microempresa “Comercial Cristian”.

- Confidencialidad: a los propietarios, trabajadores y clientes se les asegura que todos los informes que nos han facilitado, es totalmente reservado para la redacción del estudio.
- Observación del participante: los datos e información facilitada por la microempresa, fue exclusivamente recolectada por mi compañero y yo; como autores de la investigación.
- Veracidad: Se asegura que los informes recolectados fueron ejecutados en el Distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

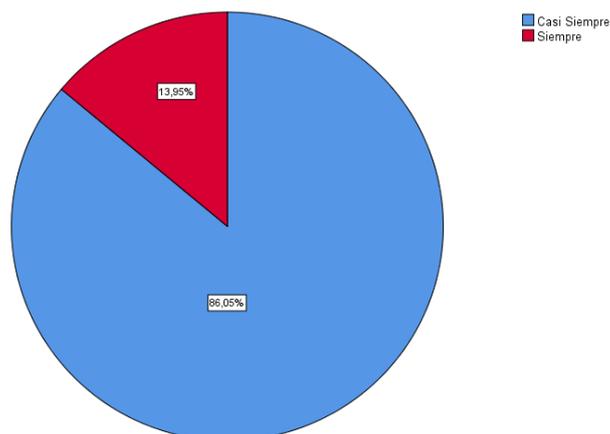
Tabla 1

Opinión de la variable comercio electrónico

COMERCIO ELECTRÓNICO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A Veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi Siempre | 111 | 86,0 | 86,0 | 86,0 |
| | Siempre | 18 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 129 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa "Comercial Cristian".



Interpretación:

Tras la recolección de datos por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Comercial Cristian, Chiclayo, se logró identificar que en la variable Comercio Electrónico, los encuestados califican en la escala de casi siempre con un 86% y en siempre con un 14%.

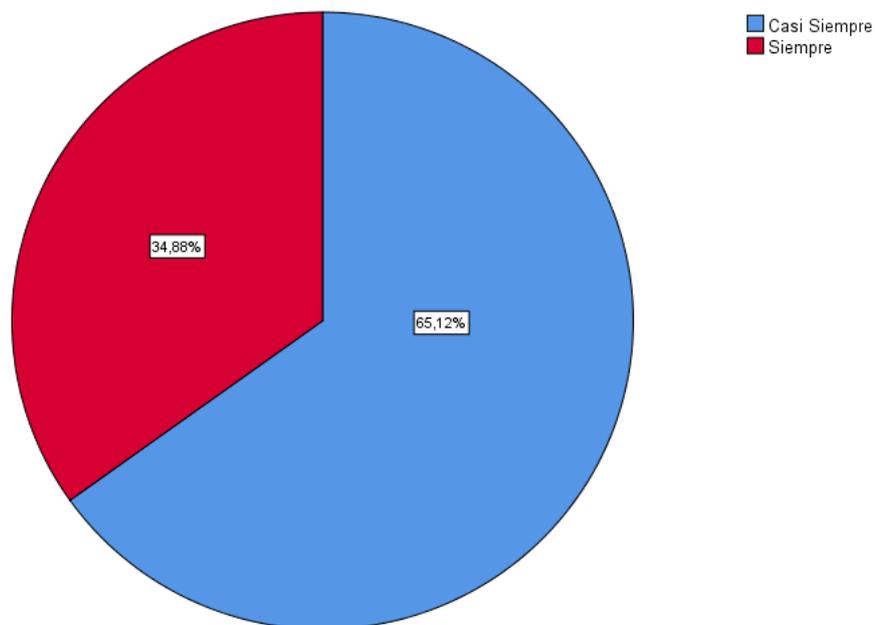
Tabla 2

Opinión de la variable ventas

VENTAS

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A Veces | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Casi Siempre | 84 | 65,1 | 65,1 | 65,1 |
| | Siempre | 45 | 34,9 | 34,9 | 100,0 |
| | Total | 129 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa "Comercial Cristian".



Interpretación:

Tras la recolección de datos por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la microempresa Comercial Cristian, Chiclayo, se logró identificar que en la variable Ventas, los encuestados califican en la escala de casi siempre con un 65,1% y en siempre con un 34,9%.

4.2. RESULTADOS INFERENCIALES

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| COMERCIO ELECTRÓNICO | ,260 | 129 | ,000 | ,851 | 129 | ,000 |
| VENTAS | ,240 | 129 | ,000 | ,836 | 129 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad se realizó con la finalidad de saber cuál es el tipo de análisis de correlación que debemos aplicar y también para conocer los valores. Los resultados para las variables son de 0,00 de significancia para la variable Comercio Electrónico y 0,00 de significancia para la variable Ventas, por lo cual se concluye que la distribución no es normal, por ende se empleó la prueba no paramétrica del estadístico de correlación de Rho de Spearman.

4.2.2. Contrastación de la hipótesis general

H1. Hipótesis de trabajo: Existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

H0. Hipótesis nula: No existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Se aplicó la prueba Rho de Spearman para determinar la correlación entre las variables Comercio Electrónico y Ventas.

Tabla 4

Relación entre comercio electrónico y ventas

| | | | COMERCIO ELECTRÓNICO | VENTAS |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------|
| Rho de Spearman | COMERCIO ELECTRÓNICO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,754** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 129 | 129 |
| | VENTAS | Coeficiente de correlación | ,754** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 129 | 129 |

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

Interpretación:

De acuerdo a la correlación de Spearman, los resultados demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,754, dicho valor se encuentra dentro del nivel positiva moderada fuerte, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

En conclusión la hipótesis de trabajo se aprueba y se rechaza la hipótesis nula, determinando así que existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

4.2.3. Contrastación de la hipótesis específica 1

Hi: El comercio electrónico por medio de la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Ho: El comercio electrónico por medio de la interactividad no influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Tabla 5

Influencia de la interactividad en la fidelización de los clientes

| | | | INTERACTIVIDAD | FIDELIZACION DEL CLIENTE |
|--------------------------|---------------|----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman D | INTERACTIVIDA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,450** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 129 | 129 |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | | Coeficiente de correlación | ,450** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 129 | 129 |

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

Interpretación:

De acuerdo a la correlación de Spearman, los resultados demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,450, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación débil, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

En conclusión la hipótesis de trabajo se aprueba y se rechaza la hipótesis nula, determinando así que el comercio electrónico por medio de la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

4.2.4. Contrastación de la hipótesis específica 2

Hi: El comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye significativamente en la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Ho: El comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación no influye significativamente en la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Tabla 6

Influencia de la personalización y adecuación en la promoción de ventas

| | | | PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN | PROMOCIÓN DE VENTAS |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,383** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 129 | 129 |
| | PROMOCIÓN DE VENTAS | Coeficiente de correlación | ,383** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 129 | 129 |

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

Interpretación:

De acuerdo a la correlación de Spearman, los resultados demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,383, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación positivo débil, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

En conclusión la hipótesis de trabajo se aprueba y se rechaza la hipótesis nula, determinando así que el comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye significativamente con la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

4.2.5. Contrastación de la hipótesis específica 3

Hi: El comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Ho: El comercio electrónico por medio de la seguridad no influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Tabla 7

Influencia de la seguridad en los servicios adicionales

| | | | SEGURIDAD | SERVICIOS ADICIONALES |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------|-----------------------|
| Rho de Spearman | SEGURIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,504** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 129 | 129 |
| | SERVICIOS ADICIONALES | Coeficiente de correlación | ,504** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 129 | 129 |

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

De acuerdo a la correlación de Spearman, los resultados demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,504, dicho valor se encuentra dentro del nivel

de relación positiva moderada fuerte, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

En conclusión la hipótesis de trabajo se aprueba y se rechaza la hipótesis nula, determinando así que el comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

4.2.6. Contrastación de la hipótesis específica 4

Hi: El comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Ho: El comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Tabla 8

Influencia de la seguridad en los servicios post venta

| | | | SEGURIDAD | POST VENTA |
|-----------------|------------|----------------------------|-----------|------------|
| Rho de Spearman | SEGURIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,826** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 129 | 129 |
| | POST VENTA | Coeficiente de correlación | ,826** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 129 | 129 |

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

De acuerdo a la correlación de Spearman, los resultados demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,826, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación fuerte y perfecta, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

En conclusión la hipótesis de trabajo se aprueba y se rechaza la hipótesis nula, determinando así que el comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de la hipótesis general

Conforme con los resultados que se obtuvieron en la tabla 4, se ha comprobado a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman que sí existe una relación relevante entre las variables Comercio Electrónico y Ventas, cuyo resultado nos demuestra que si se implementa el comercio electrónico en la microempresa “Comercial Cristian” las ventas se pueden incrementar favorablemente.

Este resultado concuerda con la investigación que realizó Jaico & Vicente (2022), que tuvo la finalidad de estudiar la relación del ecommerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. El cuestionario fue aplicado a 50 comerciantes de la galería. Donde se concluyó y demostró que el Comercio Electrónico si guarda relación con el aumento de las ventas en las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

De la misma forma también coincide con la investigación que realizó Giraldo y Gómez (citado en Jaico & Vicente, 2022) donde aplicaron una propuesta de implementación del comercio electrónico, para consolidar el incremento de las ventas y la contribución con los agentes económicos por parte de la empresa Dicar. El cuestionario fue aplicado a dos colaboradores de la empresa y 32 compradores habituales de la misma. Donde concluyeron que la empresa de Dicar cuenta con el nivel financiero para poder poner en práctica el ecommerce como una estrategia de ventas; ya que la investigación indica una gran aceptación, y como resultado podrá incrementar sus ventas y consolidarse en el mercado.

También concuerda con la investigación de Trujillo (citado en Jaico & Vicente, 2022), donde se llevó a cabo una investigación cuya finalidad era crear un tipo de mercadeo empleando el comercio electrónico como instrumento para así incrementar la demanda en un 5% de componentes de los tipos de zapatos que tiene el almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016. La población se conformó por 100 clientes del almacén Belén, 65 compradores inscritos en la Superintendencia de Compañías de Guayaquil y 43 compradores del banco de información del Ministerio de Industrias y Productividad. Donde se concluyó que el área administrativa manifiesta su aceptación y colaboración para emplear un instrumento de Comercio Electrónico.

Se demostró lo mismo en la investigación de Altamirano y Andrés (como se citó en Jaico & Vicente, 2022) donde se llevó a cabo una investigación que tuvo como finalidad establecer de qué forma influencia el ecommerce en el procedimiento de compra y venta dentro de la empresa Comercial Santa Rosa en la ciudad de Ica. El cuestionario fue aplicado a 147 personas. Y la conclusión fue que se logró establecer que el ecommerce influencia de manera positiva en el procedimiento de compra y venta de la empresa, ya que sus ventas habían ascendido considerablemente.

5.2. Discusión de la hipótesis específica 1

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 5 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, demuestran que el comercio electrónico por medio de la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022.

Cuyo resultado es respaldado por la investigación de Jaico & Vicente (2022), que tuvo la finalidad de estudiar la relación del ecommerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. El cuestionario fue aplicado a 50 comerciantes de la galería. Donde se concluyó y demostró en un análisis de su hipótesis específica que el E-commerce a través de la interactividad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

5.3. Discusión de la hipótesis específica 2

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 6 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, demuestran que el comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye significativamente con la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Cuyo resultado es respaldado por la investigación de Jaico & Vicente (2022), que tuvo la finalidad de estudiar la relación del ecommerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. El cuestionario fue aplicado a 50 comerciantes de la galería. Donde se concluyó y demostró en un análisis de su hipótesis específica que el E-commerce a través de la personalización y adecuación se relaciona significativamente con la promoción de ventas para el incremento en las ventas de las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

5.4. Discusión de la hipótesis específica 3

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 7 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, demuestran que el comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Cuyo resultado es respaldado por la investigación de Jaico & Vicente (2022), que tuvo la finalidad de estudiar la relación del ecommerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. El cuestionario fue aplicado a 50 comerciantes de la galería. Donde se concluyó y demostró en un análisis de su hipótesis específica que el E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios adicionales y servicios post – venta para el incremento en las ventas, de las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

5.5. Discusión de la hipótesis específica 4

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 8 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, demuestran que el comercio electrónico

por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022.

Cuyo resultado es respaldado por la investigación de Jaico & Vicente (2022), que tuvo la finalidad de estudiar la relación del ecommerce y el aumento de las ventas de los comerciantes de monturas en la galería la casona, Cercado de Lima, 2021. El cuestionario fue aplicado a 50 comerciantes de la galería. Donde se concluyó y demostró en un análisis de su hipótesis específica que el E-commerce a través de la seguridad se relaciona significativamente con los servicios post venta para el incremento en las ventas, de las MYPE de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima, 2021.

VI. CONCLUSIONES

1. Esta investigación concluye que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y las ventas de la microempresa “Comercial Cristian”, ya que los resultados estadísticos del Rho de Spearman demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,754, dicho valor se encuentra dentro del nivel positiva moderada fuerte, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa. Lo cual quiere decir que el comercio electrónico hoy en día es un sistema de compra y venta más usado tanto por las empresas como por los clientes que ayuda al incremento de las ventas.
2. También concluimos que el comercio electrónico por medio de la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas de la microempresa “Comercial Cristian”, ya que los resultados estadísticos del Rho de Spearman demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,450, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación débil, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.
3. De la misma forma concluimos que el comercio electrónico por medio de la personalización y adecuación influye significativamente con la promoción de ventas en las ventas de la microempresa “Comercial Cristian”, ya que los resultados estadísticos del Rho de Spearman demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,383, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación positivo débil, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.
4. También se concluyó que el comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales en las ventas de la microempresa “Comercial Cristian”, ya que de acuerdo a los resultados estadísticos del Rho demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,504, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación

positiva moderada fuerte, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

5. Por último se concluyó que el comercio electrónico por medio de la seguridad influye significativamente con los servicios post venta en las ventas de la microempresa “Comercial Cristian”, porque de acuerdo a los resultados estadísticos del Rho de Spearman demuestran que existe un coeficiente de correlación de 0,826, dicho valor se encuentra dentro del nivel de relación fuerte y perfecta, acompañado de una significancia de 0,000 siendo menor al nivel 0,01 calificado como significativa.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los clientes de la microempresa “Comercial Cristian”, si les gustaría que la empresa implemente el comercio electrónico, ya que los resultados de la investigación indican que el comercio electrónico si tiene una relación con las ventas y de esta manera se pueden incrementar. Se le recomienda a la microempresa implementar el comercio electrónico como un sistema de ventas.
2. Se recomienda a la microempresa tener una muy buena interactividad con sus clientes en sus plataformas digitales al momento de implementar el comercio electrónico, para de esta manera poderlos fidelizar, ya que los resultados de la investigación indican que la interactividad influye significativamente con la fidelización de los clientes en las ventas.
3. Se recomienda a la microempresa personalizar de manera eficiente sus productos y servicios y adecuarlos a las necesidades de sus clientes al momento de implementar el comercio electrónico, ya que de esta manera el cliente se verá más tentado al momento de ver las promociones en las ventas, ya que según los resultados de la investigación indican que la personalización y adecuación influye significativamente con la promoción en las ventas.
4. Se recomienda también, brindarle al cliente seguridad al momento de hacer una compra por internet cuando ya se implemente el comercio electrónico y esta seguridad se genera por medio de prestar servicios adicionales a los clientes para que estos se sientan más tranquilos y seguros de su producto, ya que según los resultados de la investigación indican que la seguridad influye significativamente con los servicios adicionales.
5. Finalmente se recomienda, generar seguridad en sus clientes por medio de los servicios post venta al momento de implementar el comercio electrónico, y que de esta manera el cliente puede reiterar su compra. Ya

que según los resultados de la investigación indican que la seguridad influye significativamente con los servicios post venta.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (11 de mayo de 2017). *blogs Expansión*. Obtenido de blogs Expansión: <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Alvarez risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima.
- Arlet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Carazo Alcalde, J. (15 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Castro, & Chuquillanqui. (2020). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de incorporar el e-commerce en las MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima.
- CEUPE, B. d. (08 de junio de 2022). *Logística*. Obtenido de Logística: <https://www.ceupe.com/blog/en-que-consiste-la-promocion-de-ventas.html>
- Chaile, L. (21 de noviembre de 2016). *El Insignia*. Obtenido de El Insignia: <https://elinsignia.com/2016/11/21/darle-confiabilidad-cliente/>
- Claude Blaise, P. (2019). Las Pymes mexicanas y el eCommerce. *Forbes*.
- Clavijo, C. (25 de octubre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/seguimiento-de-ventas>
- Coll Morales, F. (27 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Concepto*. (E. Etecé, Editor) Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/cuestionario/>.
- El Comercio. (19 de septiembre de 2021). E-Commerce. *El Comercio*.

- Fernández Bedoya, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. espíritu Emprendedor.
- Fisher, & Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. Santa Fe: Interamericana.
- García. (2007). *Ventas*. Madrid, España.: Esic Editorial.
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *Blog Hubspot*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Iglesias, Y. (4 de junio de 2020). *Desingthinking*. Obtenido de <https://designthinking.gal/la-comunicacion-con-el-cliente-ii/>
- INCMNSZ. (28 de DICIEMBRE de 2017). *INCMNSZ*. Obtenido de INCMNSZ: <https://www.incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/confidencialidadInformacion.html#:~:text=La%20confidencialidad%20es%20la%20garant%C3%ADa,el%20acceso%20a%20%C3%A9sta%20informaci%C3%B3n.>
- Isart, A. (12 de abril de 2021). *INB CUNDCYCLE*. Obtenido de INB CUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jaico Chuquizuta, S., & Vicente Apolaya, D. E. (2022). *El E-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería "La Casona", Cercado de Lima 2021*. Lima.
- Kafie, L. (27 de octubre de 2017). *Luis Kafie*. Obtenido de Luis Kafie: <https://luis kafie.com/tacticas-adaptar-producto-al-mercado/>
- Kokemuller, N. (2022). *Teorías de Ventas. La Voz de Houston*.
- Laudon, & Guercio. (2017). *E-commerce*. Boston: Pearson.
- Laudon, K., & Guercio Traver. (2013). *E-commerce: neogocios, tecnología, sociedad*. Mexico: Pearson Education de Mexico.
- López, D. (9 de marzo de 2020). *Numdea*. Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>

- Marketing, E. (14 de mayo de 2010). *Marketing Estratégico*. Obtenido de Marketing Estratégico: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Servicios-Adicionales/311470.html>
- MEDIAPOST. (15 de marzo de 2022). *MEDIAPOST*. Obtenido de MEDIAPOST: <https://www.mediapost.es/tipos-servicios-postventa/>
- Melo, A. (8 de agosto de 2019). *Marketing*. Obtenido de Marketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Muriel, A. (24 de julio de 2020). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Nieto Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*.
- Novedades. (30 de abril de 2021). *Novedades*. Obtenido de Novedades: <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/us-6-mil-millones-movio-comercio-electronico-en-el-peru-durante-la-pandemia>
- Nuño, P. (7 de abril de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Obregón. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho, 2016*. Huacho: Repositorio UNJFSC.
- Observatorio Ecommerce. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú. En O. Ecommerce, *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en el Perú* (pág. 17). Lima.
- Ouriginal. (9 de agosto de 2021). *Ouriginal*. Obtenido de Ouriginal: <https://www.ouriginal.com/es/la-verdad-sobre-la-originalidad/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2020). *Definición de*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/incremento/>
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

- Robayo-Botiva, D. (2020). *El Comercio Electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Roldán, P. N. (29 de junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>
- Sánchez Torres, J., & Arroyo Cañada, F. (3 de febrero de 2016). *ScienceDirect*. Obtenido de ScienceDirect: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X16300015?token=2B7A4004D371AC1E3D0921093AEF6F1957E006D76CB1725084863F7ABF0CD1B845052B775393E0330E97432F9522A9A3&originRegion=us-east-1&originCreation=20220810021722>
- Santaella, E. (23 de abril de 2020). *Mobile Insight*. Obtenido de Mobile Insight: <https://www.mobileinsight.com>
- Santander. (28 de diciembre de 2020). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-de-productos.html#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20de%20productos%20consiste,crear%20uno%20distinto%20e%20innovador.>
- Sevilla Arias, A. (07 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Silva, D. (21 de septiembre de 2020). *Blog de Zendek*. Obtenido de Blog de Zendek: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Silva, D. (28 de abril de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
- Somalo. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*.
- Varghese, J. (16 de febrero de 2021). *astra*. Obtenido de astra: <https://www.getastra.com/blog/es/seguridad-en-el-comercio-electronico/#:~:text=del%20comercio%20electr%C3%B3nico,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20seguridad%20en%20el%20com>

ercio%20electr%C3%B3nico%3F,bienes%20y%20servicios%20en%20I
%C3%ADnea.

Villalobos, C. (6 de enero de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion>

Westreicher, G. (4 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de
Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

ANEXOS

ANEXO 1: OPERAZIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

Tabla 9

| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA DE MEDICIÓN | NIVELES O RANGOS |
|--|---|-----------------------|-------------------------------|---|--------------------|---|
| <p>Según Carazo (2016): El comercio electrónico: también llamado E – commerce, es la compra, venta y repartición de bienes, productos y servicios por medio del ciberespacio. Forma parte de una nueva contribución y apoyo para la comercialización , ya que no tiene materialidad ni</p> | <p>La variable se evaluó a través de 3 dimensiones y cada una con sus respectivos indicadores, habiendo empleado un cuestionario de 23 ítems que responden a la escala tipo Likert.</p> | <p>INTERACTIVIDAD</p> | 1.Comunicación con el cliente | <p>Considera que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para que usted pueda conocer un producto o servicio.</p> | <p>Liker</p> | <p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p> |
| | | | | <p>La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes.</p> | | |
| | | | | <p>Considera usted que los medios de comunicación digitales son efectivos para que la empresa pueda interactuar con usted como cliente.</p> | | |
| | | | 2.Servicio al cliente | <p>Cree usted Que el servicio al cliente a través de plataformas digitales le da a usted mayor interactividad con la empresa.</p> | | |
| | | | | <p>Considera usted que el servicio al cliente es importante para concretar una compra por ecommerce.</p> | | |
| | | | | <p>Cree que un buen servicio fortalece la relación de la empresa con usted como cliente.</p> | | |
| | | | 3.Tiempo de espera | <p>Considera usted que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una compra a través del ecommerce.</p> | | |
| | | | | <p>Piensa usted que un eficiente tiempo de respuesta permite a la empresa tener una mejor interactividad con usted como cliente.</p> | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|-----------------------------|---|--|--|
| <p>tampoco espacio y tiempo, sin embargo da mayor acceso y rapidez; ya que se puede realizar una compra virtual todos los días del año, en cualquier hora y en diversas partes del mundo.</p> | | PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN | 1.Adecuación con el cliente | Considera usted que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptarse a sus nuevas necesidades. | | |
| | | | | Para usted es importante que los productos se adapten a sus necesidades. | | |
| | | | | Considera usted que las empresas a través de la virtualización lleguen a usted de manera más óptima. | | |
| | | | 2.Innovación del producto | Cree usted que la innovación del producto es fundamental para concretar una compra a través del ecommerce. | | |
| | | | | Considera usted que la empresa brinda productos innovados que despierten su interés de compra. | | |
| | | | | Piensa que la innovación del producto y la exposición de este a través de plataformas virtuales, permite que usted como cliente este más informado. | | |
| | | | 3.Segmentación de mercado | Cree usted que la empresa se enfoca básicamente en sus necesidades como cliente. | | |
| | | | | Piensa que si la empresa se enfoca en las necesidades de su público, puede llegar a más clientes como usted. | | |
| | | | SEGURIDAD | 1.Autenticidad | | |
| | | Considera usted que es importante conocer la identidad de la empresa en una compra a través del ecommerce. | | | | |
| | | Piensa usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad para efectuar una compra a través del ecommerce. | | | | |
| | | 2.Confiabilidad | | Siente usted confianza para realizar una compra a través del ecommerce. | | |
| Piensa usted que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una compra por internet. | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--|--|--|
| | | | 3. Confidencialidad | Considera usted que su privacidad es importante para realizar una compra a través del ecommerce. | | |
| | | | ad | Piensa usted que una política de privacidad le transmite seguridad al realizar una compra. | | |

VARIABLE 2: VENTAS

Tabla 10

| DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEM | ESCALA DE MEDICIÓN | NIVELES O RANGOS |
|---|--|--|-----------------------------|---|---|--|
| Guillermo Westricher (2020) Es la acción de motivar al cliente a comprar un producto o servicio que requiera. | La variable se evaluó a través de 4 dimensiones y cada una con sus respectivos indicadores, habiendo empleado un cuestionario de 23 ítems que responden a la escala tipo Likert. | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | 1. Continuidad de ventas | Usted compraría con más frecuencia en la empresa, si esta implementa el uso del ecommerce. | Liker | 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| | | | | Depende de la frecuencia de sus compras, que usted se fidelice con la empresa. | | |
| | | | 2. Satisfacción del cliente | Cree usted que si la empresa cumple con sus expectativas, usted será un cliente satisfecho. | | |
| | | | | Considera usted que si se siente satisfacción con el producto aumentará su nivel de compra. | | |
| | | | | Cree usted que la satisfacción que tenga en una compra a través del ecommerce hace que se vuelva cliente fiel. | | |
| | | | 3. Información en las redes | Considera usted que el contenido de un producto en las plataformas digitales despierta su interés de compra con más frecuencia. | | |
| | | Cree usted que el contenido de redes debe ser amigable, transparente y entendible para que lo incentive a efectuar la compra de un producto. | | | | |
| | | PROMOCIÓN | | 1. Promoción en precios | Considera usted que las promociones en precio de los productos influye en su nivel de compra. | |
| | | | | | La empresa le brinda la promoción de descuentos en los precios al momento de su compra | |
| | | | | | Las promociones en precio lo motivan a realizar una compra. | |
| 2. Promoción en cantidad | Considera usted que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en su nivel de compra. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------|------------------------|--|--|--|
| | | | | <p>La empresa le brinda la promoción en ofertas por la compra de cantidad de productos.</p> <p>Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos.</p> | | |
| | | | 3. Publicidad | <p>Considera usted que una publicidad efectiva es importante para despertar su intención de compra.</p> <p>Cree usted que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto.</p> | | |
| | | | | <p>Piensa usted que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes.</p> | | |
| | | SERVICIOS ADICIONALES | 1. Distribución óptima | <p>Considera usted que la distribución óptima del producto que compró es un factor que determina su nivel de compra.</p> <p>Piensa que una distribución óptima del producto que compró es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa.</p> | | |
| | | | 2. Garantía | <p>Considera usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa.</p> <p>Considera que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para usted.</p> <p>Piensa usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa.</p> | | |
| | | | | | <p>Considera que el seguimiento post-venta que la empresa realiza después de que compró un producto, permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa.</p> | |
| | | SERVICIOS POST VENTA | 1. Seguimiento | <p>Considera usted que la empresa le ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes.</p> | | |

ANEXO 2: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Tabla 11

| TÍTULO | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | POBLACIÓN Y MUESTRA | TIPO DE INVESTIGACIÓN |
|---|--|--|--|--|--|---------------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------------|
| Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. | ¿Existe relación entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa "Comercial Cristian"? | Determinar la relación del comercio electrónico y las ventas en la microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. | Objetivo específico 1: Determinar si el comercio electrónico por medio de la interactividad influye con la fidelización de los clientes en las ventas, de la microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. Objetivo específico 2: Determinar si el comercio electrónico por medio de la personalización y | 1. Hipótesis de trabajo: Existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa "Comercial Cristian". | Variable Independiente: Comercio Electrónico. | 1. Interactividad | Comunicación con el cliente | Población: la población que será objeto de investigación estará formada por los 600 clientes aproximadamente de la microempresa "Comercial Cristian". | Investigación básica descriptiva. |
| | | | | | | | Servicio al cliente | | |
| | | | | | | | Tiempo de espera | | |
| | | | | | | 2. Personalización y adecuación | Adecuación con el cliente | | |
| | | | | | | | Innovación del producto | | |
| | | | | | | | Segmentación de mercado | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | | <p>adecuación influye en la promoción de ventas en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.</p> <p>Objetivo específico 3: Determinar si el comercio electrónico por medio de la seguridad influye con los servicios adicionales en las ventas, de la microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.</p> <p>Objetivo específico 4: Determinar si el comercio electrónico por medio de la seguridad influye con los servicios post venta en las ventas, de la microempresa “Comercial</p> | | | <p>3. Seguridad</p> | <p>Autenticidad</p> <p>Confiability</p> <p>Confidencialidad</p> | |
| | | | <p>2. Hipótesis nula: No existe una relación relevante entre el comercio electrónico y las ventas en la microempresa “Comercial Cristian”.</p> | <p>Variable Dependiente: Ventas</p> | <p>1. Fidelización del cliente</p> <p>2. Promociones</p> <p>3. Servicios adicionales</p> | <p>Continuidad de ventas</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Información en las redes</p> <p>Promoción en precios</p> <p>Promoción en cantidad</p> <p>Publicidad</p> <p>Distribución óptima</p> | <p>Muestra: el tamaño de la muestra que usaremos será de 129 clientes, esta se determinó usando la fórmula estadística.</p> | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|------------------------------|--|--|---------------|-------------|--|--|
| | | | Cristian", Chiclayo 2022. | | | | Garantía | | |
| | | | | | | 4. Post venta | Seguimiento | | |

ANEXO 3: Fórmula aplicada para el tamaño de la muestra

Tabla 12

| | |
|---|------|
| $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$ | |
| n= Tamaño de la muestra a calcular | |
| P= Probabilidad de éxito | 0.70 |
| Q= Probabilidad de fracaso | 0.30 |
| N= Población | 600 |
| Z= Valor Z curva normal | 1.96 |
| E= Error muestral | 0.07 |

| | |
|--|--|
| $n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30 * 600}{(600 - 1) * 0.07^2 + 1.26^2 * 0.70 * 0.30}$ | |
| n = 129.36 | |

ANEXO 4: CUESTIONARIO

Cuestionario para la variable 1: (COMERCIO ELECTRÓNICO)

Estimado cliente, se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de la organización marcando con una "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado.

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | A VECES (A) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|-----------|-----------------|-------------|-------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tabla 13

| ENUNCIADO | N | CN | A | CS | S |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para que usted pueda conocer un producto o servicio. | | | | | |
| La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes. | | | | | |
| Considera usted que los medios de comunicación digitales son efectivos para que la empresa pueda interactuar con usted como cliente. | | | | | |
| Cree usted Que el servicio al cliente a través de plataformas digitales le da a usted mayor interactividad con la empresa. | | | | | |
| Considera usted que el servicio al cliente es importante para concretar una compra por ecommerce. | | | | | |
| Cree que un buen servicio fortalece la relación de la empresa con usted como cliente. | | | | | |
| Considera usted que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Piensa usted que un eficiente tiempo de respuesta permite a la empresa tener una mejor interactividad con usted como cliente. | | | | | |
| DIMENSION 2: PERSONALIZACIÓN Y ADECUACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera usted que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptarse a sus nuevas necesidades. | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Para usted es importante que los productos se adapten a sus necesidades. | | | | | |
| Considera usted que las empresas a través de la virtualización lleguen a usted de manera más óptima. | | | | | |
| Cree usted que la innovación del producto es fundamental para concretar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Considera usted que la empresa brinda productos innovados que despierten su interés de compra. | | | | | |
| Piensa que la innovación del producto y la exposición de este a través de plataformas virtuales, permite que usted como cliente este más informado. | | | | | |
| Cree usted que la empresa se enfoca básicamente en sus necesidades como cliente. | | | | | |
| Piensa que si la empresa se enfoca en las necesidades de su público, puede llegar a más clientes como usted. | | | | | |
| DIMENSION 3: SEGURIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cree usted que una validación de autenticidad es importante para concretar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Considera usted que es importante conocer la identidad de la empresa en una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Piensa usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad para efectuar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Siente usted confianza para realizar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Piensa usted que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una compra por internet. | | | | | |
| Considera usted que su privacidad es importante para realizar una compra a través del ecommerce. | | | | | |
| Piensa usted que una política de privacidad le transmite seguridad al realizar una compra. | | | | | |

Cuestionario para la variable 2: (VENTAS)

Estimado cliente, se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de la organización marcando con una "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado.

| NUNCA (N) | CASI NUNCA (CN) | A VECES (A) | CASI SIEMPRE (CS) | SIEMPRE (S) |
|-----------|-----------------|-------------|-------------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Tabla 14

| ENUNCIADO | N | CN | A | CS | S |
|--|---|----|---|----|---|
| DIMENSION 1: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usted compraría con más frecuencia en la empresa, si esta implementa el uso del ecommerce. | | | | | |
| Depende de la frecuencia de sus compras, que usted se fidelice con la empresa. | | | | | |
| Cree usted que si la empresa cumple con sus expectativas, usted será un cliente satisfecho. | | | | | |
| Considera usted que si se siente satisfacción con el producto aumentará su nivel de compra. | | | | | |
| Cree usted que la satisfacción que tenga en una compra a través del ecommerce hace que se vuelva cliente fiel. | | | | | |
| Considera usted que el contenido de un producto en las plataformas digitales despierta su interés de compra con más frecuencia. | | | | | |
| Cree usted que el contenido de redes debe ser amigable, transparente y entendible para que lo incentive a efectuar la compra de un producto. | | | | | |
| DIMENSION 2 : PROMOCIÓN | | | | | |
| Considera usted que las promociones en precio de los productos influye en su nivel de compra. | | | | | |

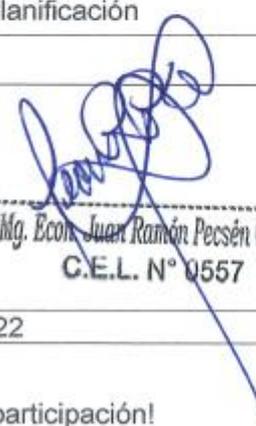
| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| La empresa le brinda la promoción de descuentos en los precios al momento de su compra | | | | | |
| Las promociones en precio lo motivan a realizar una compra. | | | | | |
| Considera usted que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en su nivel de compra. | | | | | |
| La empresa le brinda la promoción en ofertas por la compra de cantidad de productos. | | | | | |
| Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos. | | | | | |
| Considera usted que una publicidad efectiva es importante para despertar su intención de compra. | | | | | |
| Cree usted que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto. | | | | | |
| Piensa usted que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes. | | | | | |
| DIMENSION 3: SERVICIOS ADICIONALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera usted que la distribución óptima del producto que compró es un factor que determina su nivel de compra. | | | | | |
| Piensa que una distribución óptima del producto que compró es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | | | | | |
| Considera usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | | | | | |
| Considera que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para usted. | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Piensa usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | | | | | |
| DIMENSION 4 : POST VENTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Considera que el seguimiento post-venta que la empresa realiza después de que compró un producto, permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | | | | | |
| Considera usted que la empresa le ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes. | | | | | |

ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN

EXPERTO 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recolectar todos los datos para la investigación |
| Nombres y apellidos del experto | Juan Ramón Pécsen Quiroz |
| Documento de identidad | 16468423 |
| Años de experiencia en el área | 10 años |
| Máximo Grado Académico | Magister en Gestión Pública - Metodológica |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | UCV GRE Lambayeque |
| Cargo | Docente - Planificación |
| Número telefónico | 998574125 |
| Firma |  Mg. Econ. Juan Ramón Pécsen Quiroz C.E.L. N° 0557 |
| Fecha | 19 /08 / 2022 |

¡Muchas gracias por su participación!

EXPERTO 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recolectar todos los datos para la investigación |
| Nombres y apellidos del experto | Branco Ernesto Arana Cerna |
| Documento de identidad | 16786967 |
| Años de experiencia en el área | 13 años |
| Máximo Grado Académico | Doctor en Estadística Matemática |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | Universidad Señor de Sipan |
| Cargo | Docente Tiempo Completo |
| Número telefónico | 985261320 |
| Firma |  |
| Fecha | 19 /08 / 2022 |

¡Muchas gracias por su participación!

EXPERTO 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recolectar todos los datos para la investigación |
| Nombres y apellidos del experto | Luis Eduardo Montenegro Otiniano |
| Documento de identidad | 27745996 |
| Años de experiencia en el área | + de 10 años |
| Máximo Grado Académico | Magister MBA en administración |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución | Grupo San Antonio |
| Cargo | Administrador |
| Número telefónico | 944668463 |
| Firma |  |
| Fecha | 19 /08 / 2022 |

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO 6: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO – EXPERTO 1



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.

Variable: Comercio Electrónico

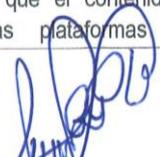
| N° | DIMENSIONES/items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD | | | | | | | |
| 1 | Considera que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para que usted pueda conocer un producto o servicio. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 2 | La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 3 | Considera usted que los medios de comunicación digitales son efectivos para que la empresa pueda interactuar con usted como cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 4 | Cree usted Que el servicio al cliente a través de plataformas digitales le da a usted mayor interactividad con la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 5 | Considera usted que el servicio al cliente es importante para concretar una compra por ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 6 | Cree que un buen servicio fortalece la relación de la empresa con usted como cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 7 | Considera usted que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 8 | Piensa usted que un eficiente tiempo de respuesta permite a la empresa tener una mejor interactividad con usted como cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 2: Personalización y Adecuación | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 9 | Considera usted que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptarse a sus nuevas necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | Para usted es importante que los productos se adapten a sus necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | Considera usted que las empresas a través de la virtualización lleguen a usted de manera más óptima. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Cree usted que la innovación del producto es fundamental para concretar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Considera usted que la empresa brinda productos innovados que despierten su interés de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 14 | Piensa que la innovación del producto y la exposición de este a través de plataformas virtuales, permite que | ✓ | | ✓ | | ✓ | |


 Mg. Leon. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

| | | | | | | | |
|-------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | usted como cliente este más informado. | | | | | | |
| 15 | Cree usted que la empresa se enfoca básicamente en sus necesidades como cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Piensa que si la empresa se enfoca en las necesidades de su público, puede llegar a más clientes como usted. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 3: Seguridad | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Cree usted que una validación de autenticidad es importante para concretar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | Considera usted que es importante conocer la identidad de la empresa en una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | Piensa usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad para efectuar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | Siente usted confianza para realizar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | Piensa usted que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una compra por internet. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | Considera usted que su privacidad es importante para realizar una compra a través del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | Piensa usted que una política de privacidad le transmite seguridad al realizar una compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

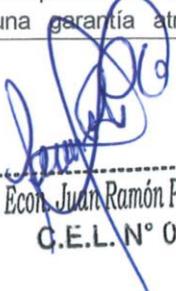
Variable: Ventas

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: Fidelización del Cliente | | | | | | | |
| 1 | Usted compraría con más frecuencia en la empresa, si esta implementa el uso del ecommerce. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 2 | Depende de la frecuencia de sus compras, que usted se fidelice con la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 3 | Cree usted que si la empresa cumple con sus expectativas, usted será un cliente satisfecho. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 4 | Considera usted que si se siente satisfacción con el producto aumentará su nivel de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 5 | Cree usted que la satisfacción que tenga en una compra a través del ecommerce hace que se vuelva cliente fiel. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 6 | Considera usted que el contenido de un producto en las plataformas digitales | ✓ | | ✓ | | ✓ | |



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecesén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

| | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | despierta su interés de compra con más frecuencia. | | | | | | |
| 7 | Cree usted que el contenido de redes debe ser amigable, transparente y entendible para que lo incentive a efectuar la compra de un producto. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 2: PROMOCIÓN | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 8 | Considera usted que las promociones en precio de los productos influye en su nivel de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 9 | La empresa le brinda la promoción de descuentos en los precios al momento de su compra | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 10 | Las promociones en precio lo motivan a realizar una compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | Considera usted que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en su nivel de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | La empresa le brinda la promoción en ofertas por la compra de cantidad de productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 14 | Considera usted que una publicidad efectiva es importante para despertar su intención de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Cree usted que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Piensa usted que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 3: Servicios Adicionales | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Considera usted que la distribución óptima del producto que compró es un factor que determina su nivel de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | Piensa que una distribución óptima del producto que compró es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | Considera usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | Considera que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para | ✓ | | ✓ | | ✓ | |



 Mg. Econ. Juan Ramón Pecsén Quiroz
 C.E.L. N° 0557

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | usted. | | | | | | |
| 21 | Piensa usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 4: Post Venta | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 22 | Considera que el seguimiento post-venta que la empresa realiza después de que compró un producto, permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | Considera usted que la empresa le ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Juan Ramón Pécsen Quiroz.

DNI: 16468423

Especialidad del validador: Lic. en Administración

ORCYD: 000000333804557

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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



Mg. Juan Ramón Pécsen Quiroz
 C.E.L. N° 0557

Firma del Experto Informante.

**ANEXO 7: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
CUESTIONARIO – EXPERTO 2**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE: Comercio Electrónico y las Ventas en la
Microempresa “Comercial Cristian”, Chiclayo 2022.**

Variable: Comercio Electrónico

| N° | DIMENSIONES/Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD | | | | | | | |
| 1 | Considera que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para que usted pueda conocer un producto o servicio. | X | | X | | X | |
| 2 | La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes. | X | | X | | X | |
| 3 | Considera usted que los medios de comunicación digitales son efectivos para que la empresa pueda interactuar con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| 4 | Cree usted Que el servicio al cliente a través de plataformas digitales le da a usted mayor interactividad con la empresa. | X | | X | | X | |
| 5 | Considera usted que el servicio al cliente es importante para concretar una compra por ecommerce. | X | | X | | X | |
| 6 | Cree que un buen servicio fortalece la relación de la empresa con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| 7 | Considera usted que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 8 | Piensa usted que un eficiente tiempo de respuesta permite a la empresa tener una mejor interactividad con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 2: Personalización y Adecuación | | | | | | | |
| 9 | Considera usted que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptarse a sus nuevas necesidades. | X | | X | | X | |
| 10 | Para usted es importante que los productos se adapten a sus necesidades. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 11 | Considera usted que las empresas a través de la virtualización lleguen a usted de manera más óptima. | X | | X | | X | |
| 12 | Cree usted que la innovación del producto es fundamental para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 13 | Considera usted que la empresa brinda productos innovados que despierten su interés de compra. | X | | X | | X | |
| 14 | Piensa que la innovación del producto y la exposición de este a través de plataformas virtuales, permite que usted como cliente este más informado. | X | | X | | X | |
| 15 | Cree usted que la empresa se enfoca básicamente en sus necesidades como cliente. | X | | X | | X | |
| 16 | Piensa que si la empresa se enfoca en las necesidades de su público, puede llegar a más clientes como usted. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 3: Seguridad | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Cree usted que una validación de autenticidad es importante para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 18 | Considera usted que es importante conocer la identidad de la empresa en una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 19 | Piensa usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad para efectuar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 20 | Siente usted confianza para realizar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 21 | Piensa usted que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una compra por internet. | X | | X | | X | |
| 22 | Considera usted que su privacidad es importante para realizar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 23 | Piensa usted que una política de privacidad le transmite seguridad al realizar una compra. | X | | X | | X | |

Variable: Ventas

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: Fidelización del Cliente | | | | | | | |
| 1 | Usted compraría con más frecuencia en la empresa, si esta implementa el uso del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 2 | Depende de la frecuencia de sus compras, que usted se fidelice con la empresa. | X | | X | | X | |
| 3 | Cree usted que si la empresa cumple con sus expectativas, usted será un cliente satisfecho. | X | | X | | X | |
| 4 | Considera usted que si se siente satisfacción con el producto aumentará su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 5 | Cree usted que la satisfacción que tenga en una compra a través del ecommerce hace que se vuelva cliente fiel. | X | | X | | X | |
| 6 | Considera usted que el contenido de un producto en las plataformas digitales despierta su interés de compra con más frecuencia. | X | | X | | X | |
| 7 | Cree usted que el contenido de redes debe ser amigable, transparente y entendible para que lo incentive a efectuar la compra de un producto. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 2: PROMOCIÓN | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 8 | Considera usted que las promociones en precio de los productos influye en su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 9 | La empresa le brinda la promoción de descuentos en los precios al momento de su compra | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 10 | Las promociones en precio lo motivan a realizar una compra. | X | | X | | X | |
| 11 | Considera usted que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 12 | La empresa le brinda la promoción en ofertas por la compra de cantidad de productos. | X | | X | | X | |
| 13 | Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos. | X | | X | | X | |
| 14 | Considera usted que una publicidad efectiva es importante para despertar su intención de compra. | X | | X | | X | |
| 15 | Cree usted que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto. | X | | X | | X | |
| 16 | Piensa usted que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 3: Servicios Adicionales | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Considera usted que la distribución óptima del producto que compró es un factor que determina su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 18 | Piensa que una distribución óptima del producto que compró es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | X | | X | | X | |
| 19 | Considera usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 20 | Considera que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para usted. | X | | X | | X | |
| 21 | Piensa usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 4: Post Venta | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 22 | Considera que el seguimiento post-venta que la empresa realiza después de que compró un producto, permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | X | | X | | X | |
| 23 | Considera usted que la empresa le ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Branco Ernesto Arana Cerna.

DNI: 16786967

Especialidad del validador: Lic. en Estadística

ORCYD: 0000-0003-1970-1950

¹Períneoia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el 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


Firma del Experto Informante.
Dr. Branco Ernesto Arana Cerna
DNI: 16786967

**ANEXO 8: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
CUESTIONARIO – EXPERTO 3**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE: Comercio Electrónico y las Ventas en la
Microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022.**

Variable: Comercio Electrónico

| Nº | DIMENSIONES/items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: INTERACTIVIDAD | | | | | | | |
| 1 | Considera que el uso de las redes sociales es una forma de comunicación para que usted pueda conocer un producto o servicio. | X | | X | | X | |
| 2 | La empresa utiliza medios de comunicación digitales para llegar a nuevos clientes. | X | | X | | X | |
| 3 | Considera usted que los medios de comunicación digitales son efectivos para que la empresa pueda interactuar con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| 4 | Cree usted Que el servicio al cliente a través de plataformas digitales le da a usted mayor interactividad con la empresa. | X | | X | | X | |
| 5 | Considera usted que el servicio al cliente es importante para concretar una compra por ecommerce. | X | | X | | X | |
| 6 | Cree que un buen servicio fortalece la relación de la empresa con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| 7 | Considera usted que un óptimo tiempo de respuesta influye para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 8 | Piensa usted que un eficiente tiempo de respuesta permite a la empresa tener una mejor interactividad con usted como cliente. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 2: Personalización y Adecuación | | | | | | | |
| 9 | Considera usted que las ventas a través del ecommerce es una forma de adaptarse a sus nuevas necesidades. | X | | X | | X | |
| 10 | Para usted es importante que los productos se adapten a sus necesidades. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 11 | Considera usted que las empresas a través de la virtualización lleguen a usted de manera más óptima. | X | | X | | X | |
| 12 | Cree usted que la innovación del producto es fundamental para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 13 | Considera usted que la empresa brinda productos innovados que despierten su interés de compra. | X | | X | | X | |
| 14 | Piensa que la innovación del producto y la exposición de este a través de plataformas virtuales, permite que usted como cliente este más informado. | X | | X | | X | |
| 15 | Cree usted que la empresa se enfoca básicamente en sus necesidades como cliente. | X | | X | | X | |
| 16 | Piensa que si la empresa se enfoca en las necesidades de su público, puede llegar a más clientes como usted. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 3: Seguridad | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Cree usted que una validación de autenticidad es importante para concretar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 18 | Considera usted que es importante conocer la identidad de la empresa en una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 19 | Piensa usted que una certificación que evalúa la calidad del producto le da seguridad para efectuar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 20 | Siente usted confianza para realizar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 21 | Piensa usted que la confiabilidad es un factor determinante para concretar una compra por internet. | X | | X | | X | |
| 22 | Considera usted que su privacidad es importante para realizar una compra a través del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 23 | Piensa usted que una política de privacidad le transmite seguridad al realizar una compra. | X | | X | | X | |

Variable: Ventas

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| DIMENSION 1: Fidelización del Cliente | | | | | | | |
| 1 | Usted compraría con más frecuencia en la empresa, si esta implementa el uso del ecommerce. | X | | X | | X | |
| 2 | Depende de la frecuencia de sus compras, que usted se fidelice con la empresa. | X | | X | | X | |
| 3 | Cree usted que si la empresa cumple con sus expectativas, usted será un cliente satisfecho. | X | | X | | X | |
| 4 | Considera usted que si se siente satisfacción con el producto aumentará su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 5 | Cree usted que la satisfacción que tenga en una compra a través del ecommerce hace que se vuelva cliente fiel. | X | | X | | X | |
| 6 | Considera usted que el contenido de un producto en las plataformas digitales despierta su interés de compra con más frecuencia. | X | | X | | X | |
| 7 | Cree usted que el contenido de redes debe ser amigable, transparente y entendible para que lo incentive a efectuar la compra de un producto. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 2: PROMOCIÓN | | | | | | | |
| 8 | Considera usted que las promociones en precio de los productos influye en su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 9 | La empresa le brinda la promoción de descuentos en los precios al momento de su compra | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 10 | Las promociones en precio lo motivan a realizar una compra. | X | | X | | X | |
| 11 | Considera usted que las promociones en cantidad (2x1 o 3x2) de los productos influyen en su nivel de compra. | X | | X | | Y | |
| 12 | La empresa le brinda la promoción en ofertas por la compra de cantidad de productos. | X | | X | | X | |
| 13 | Cree usted que debe ser una política de la empresa enfocarse en la promoción de sus productos. | X | | X | | X | |
| 14 | Considera usted que una publicidad efectiva es importante para despertar su intención de compra. | X | | X | | X | |
| 15 | Cree usted que la empresa cuenta con un plan publicitario para las ventas de su producto. | X | | X | | X | |
| 16 | Piensa usted que una buena campaña publicitaria es una promoción de ventas que permite llegar a más clientes. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 3: Servicios Adicionales | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 17 | Considera usted que la distribución óptima del producto que compró es un factor que determina su nivel de compra. | X | | X | | X | |
| 18 | Piensa que una distribución óptima del producto que compró es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | X | | X | | X | |
| 19 | Considera usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | X | | X | | X | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 20 | Considera que los productos de la empresa cuentan con una garantía atractiva para usted. | X | | X | | X | |
| 21 | Piensa usted que la garantía es un servicio adicional que permite que usted como cliente recomiende a la empresa. | X | | X | | X | |
| DIMENSION 4: Post Venta | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 22 | Considera que el seguimiento post-venta que la empresa realiza después de que compró un producto, permite que usted vuelva a comprar en la misma empresa. | X | | X | | X | |
| 23 | Considera usted que la empresa le ofrece un óptimo seguimiento postventa a sus clientes. | X | | X | | X | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Luis Eduardo Montenegro Otiniano.

DNI: 27745896

Especialidad del validador: Magister en administración – Licenciado en administración

ORCYD: 0000-0002-0654-5894

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Claridad: 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.



Firma Del Experte Informante.

Mg. Lic. Admr. Luis Eduardo Montenegro Otiniano

ANEXO 9: CARTA DE PRESENTACIÓN A LA EMPRESA

Chiclayo, 24 de abril del 2022

Señor:
EU SEBIO BARRIGAS SUAREZ
GERENTE
"COMERCIAL CRISTIAN"
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de nuestra formación académica en la experiencia del programa de Taller Elaboración de Tesis de nuestra prestigiosa Universidad Cesar Vallejo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de nuestro título profesional.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que podamos realizar nuestra investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa Comercial Cristian, Chiclayo 2002". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de nuestra formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Tarrillo Mondragon Liseth del
Rocio

DNI: 72390082



Barrigas Ruidias Cristian

DNI: 76010289

ANEXO 10: CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

Yo BARRIGAS SUAREZ EUSEBIO

Identificado con DNI 16478390, en mi calidad de GERENTE de la empresa "Comercial Cristian" con R.U.C N°10760102992, ubicada en la ciudad de Chiclayo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Barrigas Ruidias Cristian identificado con DNI 76010299 y a la señorita Tarrillo Mondragon Liseth del Rocio DNI 72390082, de la Universidad Cesar Vallejo, Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Información de los clientes continuos
- Nombre de la empresa
- Toda la información que sea necesaria.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(x) Mencionar el nombre de la empresa.

Al señor Barrigas Ruidias Cristian identificado con DNI 76010299 y a la señorita Tarrillo Mondragon Liseth del Rocio DNI 72390082, de la Universidad Cesar Vallejo, Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Firma y sello del representante legal

DNI: 16478390

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Tarrillo Mondragon Liseth del Rocio

DNI: 72390082

Barrigas Ruidias Cristian

DNI: 76010299

ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

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

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la organización: | RUC: 10760102992 |
| COMERCIAL CRISTIAN | |
| Nombre del Titular o representante legal: | |
| Nombre y Apellido Eusebio Barrigas Suarez. | DNI: 16478390 |

Consentimiento:

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

| | |
|---|--------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: Taller de Elaboración de Tesis | |
| Autor(es) Nombres y Apellidos Liseth del Rocio Tarrillo Mondragon. Cristian Barrigas Ruidias. | DNI: 72390082 DNI: 76010299 |

En caso de autorizarse, somos conscientes 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.

Tarapoto 22 de agosto, 2022



Representante legal de la Empresa |
Eusebio Barrigas Suarez
DNI: 16478390

(*Código de ética en la 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.

ANEXO 12: AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN



Universidad
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Trujillo, 21 de septiembre del 2022

Señor(a)
EUSEBIO BARRIGAS SUAREZ
GERENTE
COMERCIAL CRISTIAN
AV. QUIÑONES 999 - INT. 22 – P.J. JOSE BALTA - CHICLAYO

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de
Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Trujillo y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. LISETH DEL ROCIO TARRILLO MONDRAGON; con DNI: 72390082 y el Bach. CRISTIAN BARRIGAS RUIDIAS; con DNI: 76010299, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada **COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA "COMERCIAL CRISTIAN", CHICLAYO 2022**. En la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Comercio Electrónico y las Ventas en la Microempresa "Comercial Cristian", Chiclayo 2022.", cuyos autores son TARRILLO MONDRAGON LISETH DEL ROCIO, BARRIGAS RUIDIAS CRISTIAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

TRUJILLO, 27 de Setiembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO DNI: 16423080 ORCID: 0000-0003-3409-7990 | Firmado electrónicamente por: CCASTROMA el 27- 09-2022 16:18:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0431050