



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en
el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Pesantes Marcos, Keemberlyn Estefanny (ORCID: 0000-0001-8763-4900)

Salvatierra Ruiz, Julio Francisco (ORCID: 0000-0001-6474-2853)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por brindarme sabiduría para seguir adelante en este viaje de constantes aprendizajes. A mis padres por su apoyo incondicional y por estar para mí en todo momento. A mis hermanos que son mi constante motivación y por último a mi Ringo quien me acompañaba en mis traspasadas.

Esta tesis está dedicada a Dios por sobre todas las cosas ya que al ÉL pertenece toda la Gloria y honra, por ser mi fortaleza en todo momento, quien me sustenta con su mano firme y va delante de mí como poderoso gigante. También, lo dedico a mis padres que están en el cielo y a mi madre terrenal por su enorme apoyo que ha brindado en todo momento aun cuando no lo valoraba, por todos sus consejos, su esfuerzo y sus oraciones de cada día. A mis hermanos, a mi Tochita y en especial a Pablo, Nacara, Kayla y Copito mis compañeros de toda la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud para seguir adelante y cumplir mis metas. A mis padres por animarme cuando sentía que no tenía fuerzas; a los docentes que me acompañaron en estos 5 años y fueron indispensables para fortalecer mis conocimientos y finalmente a mis amistades quienes siempre me motivan a seguir adelante.

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría, fortaleza e inteligencia para poder cumplir con esta meta académica que fue un reto personal. Agradezco a mi madre por todo su apoyo incondicional, por ser el motor que me impulsa cada día. También un agradecimiento especial a mis maestros y a mi asesor por saber sacar lo mejor de mí que permitió formarme como un buen profesional durante toda mi vida académica. Así mismo a cada uno de mis amigos que siempre me apoyaron que fueron de ayuda en mis momentos más difíciles, sobre todo a mi compañera de tesis por ser la mejor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
VIII.PROPUESTA.....	45
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La transacción comercial electrónica en Don Carlos.....	25
Tabla 2 Características del dinero electrónica empledas en Don Carlos	26
Tabla 3 La validez y seguridad de las transacciones en Don Carlos	27
Tabla 4 Planificacion de las ventas en Don Carlos	28
Tabla 5 Control de las ventas en Don Carlos	29
Tabla 6 Matriz de operacionalización	56
Tabla 7 Matriz de consistencia	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Compras que realizan los clientes en Don Carlos.....	30
Figura 2 Plataforma adecuada para el uso del dinero electrónico brindada por la entidad bancaria.....	30
Figura 3 Pago factible de un bien o servicio por medio de dispositivos electrónicos	31
Figura 4 Seguridad al momento de realizar un pago en internet.....	32
Figura 5 Seguridad para realizar compras en internet	32
Figura 6 Frecuencia para usar medios de pagos electrónicos en Don Carlos	33
Figura 7 Capacitación para realizar compras por internet.....	34

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el centro comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021; con un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental; debido a que no se manipularon ninguna de las variables, de corte transversal y descriptiva, teniendo un enfoque mixto. Así mismo, las técnicas de recolección de datos empleados fueron dirigidas a dos poblaciones. El primero estuvo conformado por los microempresarios y el segundo por los clientes quienes oscilaban entre 20 y 50 años de edad. En cuanto a la entrevista, esta estuvo dirigida al administrador del centro comercial y, la encuesta se trabajó con una muestra de 110 microempresarios del centro comercial Don Carlos y 196 clientes de la ciudad de Trujillo quienes fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. Y se llegó a la conclusión que la empresa debe implementar la herramienta del comercio electrónico para que le ayude a incrementar las ventas y con ellos generar mayores utilidades.

Palabras claves: comercio electrónico, incrementar las ventas, microempresarios

ABSTRACT

The present research aims to determine electronic commerce as a tool to boost sales in the Don Carlos shopping center in the city of Trujillo, 2021; with a type of applied research, with a non-experimental design; because none of the cross-sectional and descriptive variables were manipulated, having a mixed approach. Likewise, the data collection techniques used were directed to two populations. The first was made up of micro-entrepreneurs and the second by clients who ranged from 20 to 50 years of age. Regarding the interview, it was directed to the administrator of the shopping center and, the survey was carried out with a sample of 110 micro-entrepreneurs from the Don Carlos shopping center and 196 clients from the city of Trujillo who were selected through a simple random sampling. And it was concluded that the company must implement the electronic commerce tool to help it increase sales and generate higher profits with them.

Keywords: e-commerce, increase sales, micro-entrepreneurs

I. INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado y altamente competitivo y los cambios bruscos que experimenta el sistema de negociación ha impulsado el rápido crecimiento y fortalecimiento del comercio electrónico, cambiando totalmente la manera de concretar el intercambio de productos o servicios por internet, ayudando a impulsar las ventas en los diferentes países en los cuales se vienen implementando plataformas de este tipo. Como expresa el *Observatorio e-Commerce y transformación digital (2014)* el comercio electrónico ha registrado en el mundo transacciones de miles de millones de dólares anuales y lo que se espera es que para el año 2015 el comercio electrónico tenga un crecimiento de un 18%, llegando a los 2.251bn de dólares.

Según un informe elaborado por la *Cámara de Comercio de Chile (2020)*, las ventas realizadas por medio del comercio electrónico (e-commerce) registraron un fuerte incremento durante la segunda quincena de marzo del 2020 en un 119%, y las ventas en tiendas físicas, por el contrario, sufrieron el violento impacto de la emergencia por el Coronavirus, y cayeron más de un 40%.

El Perú, no es ajeno a este crecimiento tan acelerado que tiene el e-commerce en la economía nacional, si bien es cierto que la pandemia del Coronavirus obligó a muchos establecimientos a cerrar, otros se vieron en la obligación de adaptarse, de cambiar su manera de vender y comprar. Según *La Cámara de Comercio Lima (2020)*, el e-Commerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020, este fuerte y evidente crecimiento se da luego de que las operaciones logísticas para el e-Commerce estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena entre los meses de marzo y abril. Por otro lado, el inicio de la Fase 1 de la reactivación económica promovida por el Gobierno, así como la campaña Cyber Days promovida por la CCL, impactaron muy fuerte y de forma positiva en el comercio electrónico, convirtiéndose en una de las actividades clave en este nuevo contexto.

Con el avance de la tecnología cada día son más los peruanos que pasan a engrosar la lista de las personas que usan un dispositivo móvil. Según el *diario Gestión (2016)*, 9 de cada 10 personas que están conectadas a internet lo hace por medio de un Smartphone. En la actualidad más de 155 países se vieron afectados por COV-SARS 19 también conocido como Covid-19 el cual impactó de una manera

significativa en la economía internacional, nacional y local, afectando gravemente sus actividades económicas y el Perú no fue la excepción. Muchos negocios tuvieron que cerrar, otros cambiaron de rubro. Sin embargo, muchos de estos tuvieron que adecuarse e irse adaptando a los cambios que generaba la coyuntura y del mismo modo tuvieron que realizar sus operaciones de acuerdo a la normativa que se promulgaba por parte del Estado Peruano.

Según *Gálvez (2020)*, presidente de la Cámara de Empresarios Comerciantes de Gamarra, las ventas cayeron en un 70% en comparación a las ventas realizadas antes de la pandemia, es aquí donde los empresarios deben de optar por nuevas formas de comercializar sus productos, poder generar ingresos y tratar de sobrevivir en el mercado, ya que esta pandemia no solo eliminó personas si no también acabo con muchos negocios. Cabe señalar que actualmente, la creación de un sitio web, tienda virtual o plataforma de venta online es de mucha importancia, ya que muchas más personas buscan bienes y servicios en Internet todos los días, permitiendo cada vez más el despegue de las ventas de las tiendas físicas apoyadas de esta herramienta llamada e-commerce, de este modo poder incrementar sus ventas y alcanzar la fidelización de sus clientes.

Es así que se logra ver que la sociedad peruana hoy en día está inmersa en el uso de la tecnología y las redes sociales, también ha cambiado su manera de comprar y vender ya sea productos de primera necesidad o ropa, accesorios, servicios, etc. Es aquí donde se debería aprovechar y a darle más importancia al llamado "Comercio Electrónico" también conocido como E-commerce en inglés o también llamados los negocios por internet o tiendas online, pues esta herramienta consiste en la compra y venta de productos a través de medios electrónicos.

Según *Calagua (2020)*, el e-commerce ha ganado terreno y más ahora con la adaptación de los consumidores al servicio de delivery, se convertirá en un principal modelo de negocio. Si antes se creía que el internet era solo un medio más para vender, hoy junto a la tecnología son la mejor opción para seguir haciendo negocios e impulsar las ventas. Sin embargo, muchos de los negocios Trujillanos aún no se arriesgan por apostar a este tipo de modelo de negocios quizá por el miedo o la incertidumbre que genera ya que es un campo nuevo al cual el empresario o dueño de un MYPE debería incursionar para impulsar las ventas de sus productos.

Teniendo en cuenta al diario *El Correo* (2020), el uso de las plataformas de comercio electrónico en La Libertad se incrementó en 40% durante la pandemia, enfocado en la compra de productos tecnológicos, indumentaria deportiva y accesorios. Con respecto a lo mencionado en párrafos anteriores sobre el crecimiento de del comercio electrónico en otras ciudades fue de 240% como es el caso de la ciudad de Lima, entonces se puede observar que la región La Libertad no tuvo un despegue significativo, por ende, en la ciudad de Trujillo, en donde se concentra los centros comerciales que impulsan el desarrollo económico de la región.

El Centro Comercial Don Carlos es unos de los centros de producción textil más grande de la ciudad de Trujillo y es uno de los más afectados por la pandemia que en consecuencia trajo la caída de las ventas en sus establecimientos y el cierre de algunas de sus tiendas, ya que permanece cerrado, pudiendo producir a puertas cerradas, mas no vender sus productos de una manera física dentro de sus establecimientos, porque no tienen los canales adecuados o plataformas virtuales por las cuales lo deberían comercializar. En este centro la minoría de comerciantes conoce la existencia del comercio electrónico; sin embargo, a pesar de ello temen emplearlo por la falta de información que tienen acerca de esta forma digital de hacer negocio, por el miedo o el riesgo que significa implementar este método de realizar ventas y compras, no sabiendo que este medio les puede beneficiar en el aumento de sus ventas, ya que no solo se contaría con el público físico, sino también se ganarían parte del público virtual, del mismo modo facilitarían a sus clientes a obtener sus productos reduciendo el contacto físico ya que ese es el motivo por el cual está operando en un 40% este centro comercial.

Es así que la economía de los comerciantes y de las personas que dependen de este principal centro de comercialización y producción textil se está viendo afectada y si no se hace nada para frenar la caída de las ventas en los negocios físicos llevaría a las mypes del Centro Comercial Don Carlos a cerrar su establecimiento y por consecuencia directa declararse en quiebra, afectando el crecimiento económico de la ciudad de Trujillo y la región la libertad, causando el despido de trabajadores y a su vez ampliando la brecha de desempleo, lo que provocaría incrementar más los problemas sociales, como son el desempleo, el

comercio ambulatorio, la delincuencia y la informalidad, lo cual impediría cumplir las metas trazadas al bicentenario del Perú.

Por lo expuesto y argumentado en párrafos anteriores, se considera de vital importancia realizar el estudio del comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021, siendo estratégico para el desarrollo económico de la ciudad de Trujillo y los dueños de las pymes que conforman este centro comercial textil, ayudando al cuidado de la salud de sus trabajadores como de sus clientes, fortaleciendo los lazos entre cliente y proveedor, incrementando exponencialmente las ventas.

Por lo tanto, el problema de la investigación se formuló de la siguiente manera: ¿De qué manera implementar el comercio electrónico como herramienta permite impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021? Los problemas específicos: ¿De qué manera la transacción comercial impulsará las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021?, ¿Cuáles son las características del dinero electrónico a emplear en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021? Así mismo también se plantea ¿De qué manera la validez y seguridad de las transacciones estimulan las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021?, ¿Cómo es la planificación de ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021? ¿Cómo se lleva el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021?

El presente estudio se justifica por su importante conveniencia, dado que los resultados que se lleguen a obtener servirán para que las pymes que conforman el centro comercial que es el objeto de estudio, puedan realizar mejoras en sus procesos, implementar nuevas estrategias y tomar decisiones que ayuden a potenciar sus ventas y mejorar su situación económica; así mismo, otras empresas también puedan adoptar este modelo de negociación para el impulso de sus utilidades. Por su relevancia social, debido a que serán beneficiados de forma directa los dueños de las pymes que se encuentran en el Centro Comercial Don Carlos, así como los clientes. A su vez también tiene una justificación económica porque además de incrementar las utilidades del centro comercial; también se contribuye con el ingreso del PBI puesto que los comerciantes son impulsores de la economía en la región.

Es así que en este trabajo de investigación se propone al e-commerce como una herramienta de comercialización para lograr un mayor margen de ingresos y revolucionar el rubro de los comerciantes del Centro Comercial Don Carlos adaptándolos a las nuevas modalidades digitales ya que ellos son una pieza clave en la economía de la región La Libertad.

Y para dar respuesta al problema el objetivo general es: Determinar el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021. A su vez los objetivos específicos son: Determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021. Así mismo, detallar las características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021. Posteriormente, describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021. También detallar la planificación de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021. Y finalmente identificar el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan estudios de nivel internacional destacando a: *Maya (2017), Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las mypes en la ciudad de esmeraldas*, tesis para obtener el título de ingeniería en comercio exterior, realizado en la ciudad de Esmeraldas – Ecuador, estableció como objetivo general: Determinar en qué medida las mypes aplican el comercio electrónico como una estrategia de desarrollo de la actividad comercial en la ciudad de Esmeraldas. Su investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 376 microempresarios y 383 ciudadanos encuestados de una población de 17952 y 138651 respectivamente. Concluyó: a) Pocos son los empresarios que disponen y aplican esta herramienta en la gestión comercial de sus empresas. b) La incidencia que ha tenido el e-commerce en los negocios que en su momento lo han aplicado, ha sido significativa principalmente en el aumento de los niveles de venta y por ende en las utilidades en sus negocios

De acuerdo con Perdigón (2020), El comercio electrónico como herramienta para impulsar el desarrollo de las empresas agroindustriales cubanas, realizado en la provincia Pinar del Río - Cuba, su objetivo general fue: Mejorar la gestión comercial de la Comercializadora “Frutas Selectas” a través de la implementación del comercio electrónico como su nuevo modelo de negocio. Desarrolló una investigación tipo no experimental, el cual tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra empleada fue la misma empresa y concluyó que: a) Se encontró insuficiente integración de la tecnología digital y la existencia de deficiencias que dificultan el desarrollo comercial y económico de esta empresa. Por ello se implementó el comercio electrónico como nuevo modelo de negocio con el fin de mejorar su gestión e incrementar su desarrollo económico. b) La estrategia propuesta tiene como objetivo aumentar la disponibilidad de productos agrícolas en el mercado cubano y satisfaciendo las necesidades alimentarias del sector turístico.

Según Cordero (2019), El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo, tesis para obtener el grado de magister en finanzas y economía empresarial, realizado en Guayaquil – Ecuador, el objetivo general de este autor fue: Analizar la situación actual del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de

Guayaquil para formular estrategias efectivas y lograr el desarrollo. se enfocó en una investigación no experimental cuantitativa. La muestra fue de 384 ciudadanos encuestados de una población de 1´248.607 ciudadanos. Concluyó: a) El comercio electrónico emplea el internet como herramienta fundamental, pues las compras tienen como escenario la digitalización. b) El 45,48% de consumidores están satisfechos al realizar una compra y es por ello que para el aumento de las ventas se propuso estrategias efectivas; es decir el comercio electrónico.

Considerando el tema de *Sanabria (2016), Comercio electrónico y nivel de ventas en las mypes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*, realizado en Colombia, su objetivo general fue: conocer el impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de los diferentes segmentos de empresas en la ciudad de Ibagué. El trabajo fue descriptivo, desarrollando un enfoque mixto. La muestra fue de 562 mypes de un total de 19915 mypes. Y concluyó que: a) La razón por lo que las mypes utilizarían el comercio electrónico, están enfocadas principalmente con la mejora del negocio (81,7%) y el incremento de las ventas (66,8%). b) Las mypes están haciendo uso de las TIC principalmente para intercambiar información mediante correos electrónicos (93,7%) con proveedores, clientes o empleados y para vender por internet (13,1%).

Así también se ha considerado los antecedentes nacionales: según *Obregón (2017), El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho – 2016*, proyecto de investigación para lograr el título de licenciado en administración trabajado en Huacho – Perú, Se planteó como objetivo general: Demostrar cuál es la influencia existente entre el comercio electrónico y las ventas de las mypes de la ciudad de huacho – 2016. Trabajó el proyecto con una investigación experimental-transaccional-correlacional y a su vez fue cuantitativo y cualitativo. La muestra fue de 238 mypes de un total de 1250 y concluyó: a) La distribución tiene un grado de influencia en las ventas de estas mypes con una correlación positiva débil del 24.2% b) La segmentación es otro factor que influye en las ventas, obteniendo una correlación positiva moderada del 43.3% c) El comercio electrónico es el aspecto con mayor influencia en las ventas, teniendo una correlación positiva moderada del 45.3%.

Ramos (2017), plantea E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI, con el fin de conseguir la titulación en ingeniería de

sistemas, el cual lo desarrolló en Lima – Perú. Se planteó el objetivo de: Determinar la influencia del E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XXI. Este proyecto fue pre-experimental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra fue de 20 reportes del proceso de ventas del total de reportes solicitados en un año. Y concluyó: a) El sistema empleado influyó de manera positiva en el índice de venta por pedido, incrementando con ello el desarrollo funcional de esta empresa. b) Además el volumen de pedido por cliente aumento y esto se logró saber gracias al sistema e-commerce, pues con su aplicación se puede realizar

Además, según *Izquierdo (2017) con su proyecto El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas Efe Huánuco 2017*, para lograr la licenciatura en administración, el cual fue trabajado en Huánuco – Perú, planteó como objetivo general: Determinar de qué manera el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco. El trabajo fue descriptiva - correlacional enfocado cualitativamente y cuantitativamente. La muestra fue de 68 personas de una población de 86 414. Y concluyó: a) Existe un mercado muy amplio en el internet que la empresa no está tomando en cuenta por no emplear el sistema e-commerce, perdiendo así la oportunidad de incrementar sus ventas. b) la empresa está desaprovechando las ventajas del E-Commerce, ya que no está implementando el sistema.

En cuanto al área local, los estudios con relevancia para el proyecto son: Según *Vilca (2016), Modelo e-commerce para la mype biobotanic “ge” de la ciudad de Trujillo – 2016*, con el cual lograr la licenciatura en administración y lo trabajó en Trujillo – Perú. El objetivo planteado fue: Describir el modelo E-Commerce para la mype Biobotanic “GE” en la ciudad de Trujillo 2016, la cual fue trabajada de manera descriptiva y cuantitativa. Pará la muestra se requirió 246 clientes de la población total de esta mype. Y concluyó: a) El modelo e-commerce permite tener una comunicación continua entre la empresa, los clientes, los clientes potenciales y viceversa. b) El modelo e-commerce necesita de elementos como la computación en la nube, redes de área local, computación cliente-servidor, servidor web, HTML, buscador y red social. Por lo tanto, deben ser empleados para concretizar el canal de distribución en línea con sus clientes y/o posibles clientes.

Teniendo en cuenta a Gómez (2015) con su trabajo Portal e-commerce b2c

para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la ciudad de Trujillo, para conseguir el título de ingeniero de sistemas, realizado en Trujillo – Perú, trabajó una investigación experimental (pre-experimental) puesto que las variables muestran una relación de causa-efecto y también se usó una metodología Iconix. Para la muestra se ha tomado a los colaboradores de la empresa; es decir la población total. Y concluyó: a) Las ventas incrementaron en un 24% después de implementar el sistema e-commerce B2c; pues todos los productos de esta empresa podían ser encontrados por parte de los clientes en un solo espacio. b) Además, la satisfacción de los clientes aumentó en un 44,8% pues ya se contaba con un detalle el cual permitía conocer las preferencias de los clientes y con ello brindárselas de manera más específica.

También tenemos a Mucha (2019), El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo, tesis para lograr el doctorado en contabilidad y finanzas realizado en la ciudad de Trujillo 2016. Cuya investigación tuvo como objetivo determinar como el comercio electrónico tiene relación con las ventas en las pymes productoras de calzado de la provincia de Trujillo. El trabajo fue descriptivo correlacional y constó de un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 78 pymes del sector calzado y los datos se obtuvieron a través de una encuesta estructurada validada por expertos, Llegando a concluir que las razones para no utilizar el comercio electrónico son la inseguridad que se percibe en su uso, y el desconocimiento en los procesos en el momento de aplicarlos. lograron indagar el nivel de conocimiento que tiene las pymes productoras de calzado sobre las ventas on line en la provincia de Trujillo y se llegó a determinar que no tienen mucho conocimiento de ventas utilizando la tecnología del internet y tampoco tienen conocimiento del comercio electrónico.

Teniendo en cuenta a *Centurión y Marín (2015). El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading international E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*, en su proyecto para obtener la licenciatura en Administración de Negocios internacionales. Dicha investigación se planteó como principal objetivo, Explicar de qué manera influye el comercio electrónico en la rentabilidad y las importaciones de la empresa P&K Trading International EIRL entre los años, 2010 – 2013. Dicha

investigación fue longitudinal y mas no experimental. El estudio se realizó en la empresa P&K. Los datos se recolectaron por medio de análisis de documentos, registros financieros y entrevista personal, llegándose a explicar la influencia que tiene el comercio electrónico en el incremento de las importaciones y en la rentabilidad de esta organización. Con los resultados obtenidos se comprobó la hipótesis en la cual se llegó a determinar que existe una relación causa - efecto entre las variables mencionadas, llegándose a obtener un valor $R^2 = 0.99$.

A continuación, se describe la teoría de las variables de estudio. La primera variable es el comercio electrónico y se define de la siguiente manera, según *Acevedo (2017)*, el comercio electrónico es una transacción o un intercambio de información con un propósito comercial, en donde las partes involucradas pueden comunicarse mediante las TIC en lugar del contacto físico directo ahorrando así tiempo, espacio y permitiendo a cualquier empresa llegar a obtener un alcance global. Es decir; el comercio electrónico tiene que ver fundamentalmente con la distribución, venta, compra o suministros de productos o servicios que requieren el uso del internet.

Según *Durango (2015)*, el Comercio electrónico o e-commerce es la forma de hacer negocios entre las empresas y consumidores (B2C) o entre empresas (B2B), usando internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras.

Desde la posición de *Rodríguez (2015)*, se menciona que el comercio electrónico se sustenta fundamentalmente en comercializar, distribuir y promocionar las características ya sea de un bien o servicio que una organización o compañía que ofrece por medio del internet. En un principio el e-commerce se empleaba para realizar transacciones documentarias de manera electrónica. Sin embargo, con el continuo uso de la internet se ha logrado usar este medio como una plataforma de compra y venta por redes en el cual los pagos se han empezado a dar de manera electrónica mediante tarjetas de créditos.

En la actualidad la digitalización se está haciendo más continua, por esta razón las empresas han empezado a dar hincapié a este sistema, pues ellos deben estar a la altura de lo que los clientes demanden y adaptarse a los nuevos tiempos ya que en caso contrario se verían afectados de manera negativa llegando incluso a la desaparición, pues no se duda de que el comercio electrónico tenga mayor

relevancia en los años siguientes y llegue así a tener un protagonismo muy alto no solo en las empresas; sino también en la vida diaria de las personas.

El comercio electrónico tiene diversos aspectos, los cuales permiten básicamente integrar a las empresas con las personas. Por ello a continuación se describirá según *EmpresaActual (2020)* los nueve tipos de comercio electrónico. Como primer punto está el Business-to-business (B2B) –el comercio electrónico más usado-, que se refiere a las operaciones dadas entre empresas. En el B2B el vendedor tiende a ofrecer sus productos de la siguiente manera: mediante la venta única de empresas, el cual es empleado por empresas dedicadas a ofrecer productos industriales o que se enfocan en vender productos al por mayor. A su vez se considera que estas transacciones son adaptadas a las necesidades requeridas del cliente; ya sea de acuerdo al método que se use o a los plazos de pagos a considerar.

También está la forma de vender indistintamente a empresa y clientes. Este tipo de operaciones se da en su mayoría entre los pequeños negocios, ya sean organizaciones con poco tiempo en el mercado o que simplemente pertenezcan a las microempresas. Las transacciones realizadas por estas empresas no tienen ningún tipo de diferenciación, pues su preocupación principal es vender independientemente de si lo hace de forma directa a una empresa o a un cliente final. Y por último está la venta que sí diferencia a los clientes finales y a las empresas. Ellos comercializan sus productos de acuerdo a su segmentación encontrada y diferenciada, no ofrecen lo mismo para todos; es decir, siempre que quieran ofrecer algo primero encuentran quien es el consumidor final (target). Los comercios que ofrecen sus productos tanto a empresas como a particulares en ocasiones tienen tiendas diferenciadas para cada target.

Como segundo tipo de comercio está el Business-to-consumer (B2C) que es también muy habitual en los negocios, se refiere al comercio de las empresas a personas comunes o particulares. Como ejemplo de los medios empleados por estos negociadores encontramos a las páginas web de Amazon, MediaMarkt, entre otros. El tercer tipo establece una relación entre la empresa y sus colaboradores, los negocios son dirigidos de manera más interna y ello abarcan descuentos, promociones, ofertas o incluso un producto que tenga mejores condiciones, por eso se le llama Business-to-employee (B2E). Como cuarto tipo encontramos las

negociaciones que hacen las empresas con entidades públicas, con un fin de poder ofrecer a los ciudadanos y al estado un acceso rápido a las diferentes áreas administrativas publicadas del gobierno. Por esa razón esta negociación recibe el nombre de Business-to-administration (B2A).

La siguiente negociación es en relación a las empresas y los inversores, básicamente trata de los proyectos que se presentan por parte de las compañías a los inversores y con ello lograr nuevos logros, por eso este comercio es denominado Business-to-investors (B2I). Además, también encontramos el Consumer-to-business (C2B), que es una transacción en donde el cliente o consumidor ofrece crear un valor importante la empresa. Ejemplo de ello tenemos a los diferentes influencers que promocionan y recomiendan marcas para recibir a partir de ello una remuneración.

Así como existe la relación entre clientes con empresas, también está la relación que se da entre los mismos clientes; es decir personas comunes vendiendo a otras personas. Un ejemplo claro de ello son las ventas que se han originado por las redes producto de la coyuntura. Este comercio es llamado Consumer-to-consumer (C2C). El siguiente tipo de comercio electrónico es la relación dada entre los administrativos públicos y las personas, pues permite realizar transacciones que conllevan por ejemplo al pago de multas y se denomina Administration-to-consumer (A2C). Y por último la Administration-to-business (A2B) que, así como el A2C, también tiene relación con el consumidor, pero en este caso son las empresas, a los cuales mediante el internet pueden patentar una marca, obtener licencias, permisos u otro tipo de transacción.

El comercio electrónico tiene a su vez dimensiones las cuales fueron propuestas por *Magsastre (2014)* quien dice que el comercio electrónico hace uso de tres dimensiones. La primera dimensión es la Transacción Comercial Electrónica en la cual la información se detalla de manera específica para cumplir diversos propósitos haciendo uso de la digitalización; es decir la internet. Por lo general este medio es más usado para facturaciones y pagos. El propósito por el cual se emplea este tipo de infraestructura telecomunicativa es para conseguir realizar actividades y transacciones de manera segura, rápida y de acceso global en tiempo real; es decir lograr intercambiar información evitando inseguridades en las transacciones electrónicas.

Las transacciones pueden producirse entre todos, ya sea que lo hagan las personas particulares, las empresas o hasta el mismo estado mediante las distintas administraciones. Por eso quienes hacen uso del comercio electrónico deben hacer uso básicamente de la transacción electrónica pues es el medio por donde se puede intercambiar información en cualquier tiempo y espacio.

Para que la transacción comercial electrónica se ejecute de manera asertiva se requiere de agentes, las cuales son: la infraestructura telemática, que se refiere al uso de dispositivos para intercambiar y conectar información. El medio de pago, en este encontramos las tarjetas, los cheques electrónicos; etc. El operador que actúa como intermediario para dar acceso a la operación y con ello validarla -llamado comúnmente como centro autorizado-. Por último, están los bancos y entidades financieras, los cuales son también intermediarios que permiten acceder y realizar con confianza y seguridad los pagos o cualquier otra transacción.

Cuando se realizan este tipo de acciones, es necesario que el banco brinde políticas de seguridad para disminuir riesgos ya existentes. Entre los puntos de acuerdo se puede resaltar la confirmación de pedidos mediante mensajes (correo electrónico), brindar un seguro ante cualquier incidente, el mantener un registro de todas las actividades detalladas de forma específica durante un tiempo determinado, entre otras cosas.

Como segunda dimensión está el Dinero Electrónico, el cual es empleado para realizar cualquier sistema de pago en donde se implique un medio digital. Uno de los indicadores importantes es tener en cuenta las diversas formas de pago, los cual involucran cheques, tarjetas de crédito y débito, tarjetas prepago, entre otros y por ello las empresas se están enfocando en tener a disposición redes que sean seguras, viables y cumplan con las condiciones de seguridad para que al momento de intercambiar información se eviten fraudes. Estas acciones de transferir dinero de una cuenta a otra lo pueden realizar los mismos proveedores de servicio, los bancos e incluso las máquinas que poco a poco ocupan más campo entre la humanidad. Así mismo en estos tiempos se ha empezado a usar los términos digital cash. Electronic money, entre otros cuando a dinero electrónico se refiere.

El dinero electrónico para generar valor debe ser Intercambiable; es decir poder recibir el producto o servicio ofrecido a cambio de un monto acordado. A su vez tiene que ser almacenable, lo que conlleva a que después de efectuar una

operación este sea archivado, documentado y se tenga registro de la acción. Por consiguiente, también se requiere que sea recuperable; es decir poder obtener tu dinero ante algún desperfecto sin problema alguno. Por otra parte, el valor monetario debe ser aceptado por los usuarios; es decir que ellos tengan la confianza de contar con evidencias que respalden sus acciones. Y por último parametrizable en tiempo, es decir que determine tiempos como la caducidad.

Al emplear el medio digital se debe tener en cuenta que cualquier acción no va a ser falsificada y por el contrario se va a tener privacidad con los datos y a esto hace mención el segundo indicador pues un sistema de pago también debe contar con características que permiten realizar las transacciones seguras. Ejemplo colocando un escenario en donde se encuentre solo un cliente, un vendedor y un banco involucrados, es necesario que la transacción sea conocida por el banco; más no por terceros. Además, el banco no necesita conocer a detalle el pedido realizado por el comprador; sino solo la existencia de la transacción. Así mismo, si el vendedor y el comprador no tuvieran conocimientos de sus datos y el pago se realiza en efectivo, la transacción queda a discreción del vendedor y el banco solo participa como garante del dinero y tampoco es necesario que conozca la transacción, pero es diferente cuando el pago se realiza por medio de una tarjeta pues tanto el comprador como el banco ya tienen conocimiento de los datos de la cuenta del usuario.

Por último, se encuentra la dimensión validez y seguridad de transacciones, siendo una de las características que hasta el momento ha dificultado el uso del comercio electrónico por redes más abiertas que las implementadas por las aplicaciones, el intercambio de datos electrónicos, refleja la importancia de obtener operaciones fiables por ende válidas para concretar una venta exitosa en los negocios. En todos los casos, es una de las primordiales limitaciones, proteger la confidencialidad de la comunicación del cliente y vendedor. Por lo mismo el primer indicador tiene que ver con emplear protocolos de seguridad al realizar operaciones electrónicas con tarjetas de crédito, tal es el caso del protocolo SET (Secure Electronic Transaction) que es un protocolo estándar el cual proporciona seguridad a las transacciones con tarjetas en redes y ofrece servicios de autenticación, confidencialidad, integridad y no repudio en las transacciones.

El desarrollo del comercio de material electrónico tales como los materiales

de video, música, software, juegos, imágenes y trabajos multimedia que ofrece la evolución de la tecnología, hacen que aparezca otro problema. Si bien es cierto es muy tentativo el comercio de material electrónico, las operaciones comerciales se realizan por única vez o en periodos sucesivos utilizando el mismo canal y esto incluye la entrega del servicio o producto.

Para ello se necesitan requerimientos específicos y técnicas de protección – que es el segundo indicador- como la criptografía, que permite crear mensajes codificados con procedimientos o claves secretas para asegurar la integridad de los datos, así mismo la inspección de la propiedad intelectual, etc. Se tendrá que depender de cada alternativa que vayan desarrollando en cada mercado, los servicios o bienes electrónicos tienen la capacidad de generar variados mercados diferentes a los existentes y crear nuevas industrias del mismo modo revolucionar las ya existentes, un ejemplo el marketing.

La siguiente variable de estudio son las ventas, la cual según la *Real Academia Española (2019)* es definida como un acuerdo mutuo por medio del cual se transfiere a control ajeno un bien o servicio por un determinado precio acordado mutuamente entre comprador y vendedor. Así mismo, *American Marketing Association (2017)* declara que la venta es un conjunto de acciones trazadas para promover la adquisición de un servicio o producto por parte del cliente, la cual se celebra de persona a persona, por teléfono, a través de correo electrónico u otros canales de comunicación. Para *Kotler y Armstrong (2013)* indica que la venta es percepción que tienen los directivos de las organizaciones hacia los clientes que no adquirirán por una cantidad grande a menos que las organizaciones impulsen una campaña de ventas y promoción a mayor escala.

Esta variable también está constituida por dimensiones, por ello para su respectiva descripción se tomó en cuenta a *Acosta et ál. (2018)* quienes mencionan que las ventas deben desarrollarse con procedimientos precisos para que el cliente pueda obtener el producto o servicio requerido de mejor manera y tenga así una plena satisfacción.

La primera dimensión trata de disminuir riesgos mediante una buena planificación de las ventas, el mercado es muy cambiante y las malas decisiones pueden afectar de manera significativa el desarrollo de esta importante variable dentro de una empresa; es así que realizando una buena planificación de las ventas

se pueden evitar tener problemas en un futuro. Por esa razón existen indicadores que permiten una mejor planificación de las ventas y son:

El primer indicador es tener un adecuado procedimiento de entrega, pues es importante coordinar cómo será el proceso de hacer llegar un producto o servicio al cliente sin tener costos extras. Además, está el indicador que permite saber con cuántos bienes o productos cuenta una empresa; es decir conocer su nivel de stock para así colocarlos en el almacén y con ello a disposición del cliente. Por último, un indicador básico es la calidad del producto que se ofrece, es decir se debe satisfacer plenamente la necesidad del cliente y ello se logra no mostrando desperfectos en el bien o producto otorgado. Así mismo este actúa como referencia y se puede lograr con ello lazos duraderos los cuales permiten evitar pérdidas y por el contrario generar utilidades.

Una vez planificadas las ventas, se debe llevar a cabo un control continuo de estas y de eso trata la segunda dimensión: control de ventas. Tener una gestión integral de la empresa enfocado principalmente en esta variable ayudará a saber cómo se está desarrollando y en base a esos resultados se pueden lograr beneficios como el aumento de las utilidades.

Para ello como primer indicador está el control del inventario; es decir verificar las características del bien pues antes de vender un producto se debe tener presente la respectiva evaluación y control de este ya que al cliente se le debe otorgar un producto adecuado y con las cualidades requeridas para evitar futuros problemas como la devolución del dinero o si es peor la pérdida de un cliente, también se debe tener presente la distribución de los productos; es decir conocer cuántos medios de transporte serán empleados y cuántos productos serán colocados en cada uno. De esta manera se logra saber la totalidad de productos salientes, el inventario en tiempo real y lograr así un mayor control.

Tener conocimiento del nivel de ingresos en una empresa es fundamental, por ello este es el segundo indicador; el cual hace referencia a que se debe registrar todos los movimientos de las ventas y llevar un control de éstas en distintos tiempos para ver su evolución y así le permita a la empresa tener datos numéricos de manera eficiente y sobre todo alentador.

Por último, se debe contar con un reporte de información, en este punto entra a resaltar el control de manera más específica y detallada de las ventas. La

organización mediante estos reportes puede visualizarlas ventas diarias, el total de ventas en tiempos específicos, a que montos fueron vendidos y lo más importante cuánto es su utilidad respectiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Concytec (2018) indica que la investigación aplicada permite determinar, mediante el conocimiento científico, las metodologías, los protocolos o los medios por los cuales se puede cubrir diversas necesidades identificadas o resolver problemas específicos. Por lo mismo, el siguiente estudio fue de investigación aplicada pues mediante la redacción del informe lo que se pretendió es resolver problemas haciendo uso de teorías ya establecidas; es decir explicar los aspectos tecnológicos del comercio electrónico y mediante su descripción y debido conocimiento lograr impulsar las ventas del Centro Comercial Don Carlos.

El enfoque que se aplicó en la tesis es un enfoque mixto que según *Hernández y Mendoza (2018)* es la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo el cual procesa información de manera sistemática, empírica y crítica para lograr entender el fenómeno de estudio.

De acuerdo a *Hernández y Mendoza (2018)* el diseño de investigación no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es así que el proyecto se realizó de acuerdo a este diseño porque las variables no sufrieron ningún tipo de alteración y solo se describió cada una de ellas.

Además, afirma también que el corte transversal es una recopilación de información que se da de manera única en un tiempo y momento determinado, lo cual ocurre con el Centro Comercial Don Carlos; pues la información que se obtuvo puede variar en el transcurso del tiempo y para analizarlas se deberán hacer nuevos estudios

De la misma manera, este autor menciona que los estudios descriptivos buscan detallar las características y/o perfiles ya sea de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que pueda ser sometido a un análisis y ello es lo que tratará de explicar el siguiente informe; es decir solo se describieron las características de cada una de las variables y con el respectivo análisis lograr beneficiar al Centro Comercial Don Carlos.

3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo tiende a recopilar datos con los cuales se pueda probar las hipótesis planteadas con ayuda de la medición numérica. Un ejemplo de ello son los datos estadísticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo está basada en los hechos y paralelamente se guía de datos teóricos los cuales permiten afirmar lo que se observa.

Siendo así, la tesis consta de dos variables como se observa en la matriz de operacionalización –Anexos 3-. La primera variable es el comercio electrónico y la segunda variable ventas que fueron trabajadas con un enfoque mixto, pues para obtener información se hizo uso de la encuesta y la entrevista logrando con ellas dar respuesta a los objetivos planteados.

Primera variable: comercio electrónico

De acuerdo con *Acevedo (2017)*, el comercio electrónico es una transacción o un intercambio de información con un propósito comercial, en donde las partes involucradas pueden comunicarse mediante las TIC en lugar del contacto físico directo ahorrando así tiempo, espacio y permitiendo a cualquier empresa llegar a obtener un alcance global. Es decir; el comercio electrónico tiene que ver fundamentalmente con la distribución, venta, compra o suministros de productos o servicios que requieren el uso del internet.

Segunda variable: ventas

Esta variable es definida por la Real Academia Española (2019) como un acuerdo mutuo por medio del cual se transfiere a control ajeno un bien o servicio por un determinado precio acordado mutuamente entre comprador y vendedor. Dicho de forma más simple las ventas son la acción de vender un bien o servicio a cambio de dinero

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández y Mendoza (2018) la población es un conjunto de elementos que comparten las mismas características, siendo así, el desarrollo de la tesis constó de una población de 248 microempresarios que trabajan dentro del Centro Comercial Don Carlos, las cuales se dedican al comercio textil y productos deportivos –Detallado en el marco muestral que está indicado en anexos 6-. Así mismo también estuvo conformado por los clientes que adquieren los diferentes productos en este mismo centro.

Criterios de selección para los microempresarios:

-) Criterios de inclusión: Se trabajó con las personas pertenecientes al grupo de microempresarios que se encuentran dentro del centro comercial Don Carlos y estaban dedicados al comercio textil y de ropa deportiva.
-) Criterios de exclusión: Se excluyó de la investigación a los microempresarios que estaban afectados del Covid 19.

Criterios de selección para clientes:

-) Criterios de inclusión: Clientes varones y mujeres que compraban al por mayor y menor productos textiles, productos deportivos y que residían en la ciudad de Trujillo.
-) Criterios de exclusión: Se excluyó de la investigación a las personas que estaban afectadas del Covid 19 y a aquellos que sus edades no correspondían al rango entre 20 y 50 años.

3.3.2. Muestra

Primera muestra: microempresarios

Esta muestra se trabajó de acuerdo a lo que menciona Hernández y Mendoza (2018) y para ello se empleó la fórmula de población finita o conocida – que se plasmó en el Anexo 5- la cual al ser empleada dio una muestra de 110 personas entre hombres y mujeres.

Segunda muestra: clientes

Para esta segunda muestra también se tomó como referencia lo que mencionan Hernández y Mendoza (2018) y para ello se trabajó con la fórmula de población infinita o desconocida –Plasmada en Anexos 5-, la cual dio como resultado una muestra de 196 personas entre varones y mujeres.

3.3.3. Muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que existe el muestreo probabilístico; en donde las unidades de análisis o los elementos con que se trabajan tienen la misma probabilidad de ser escogidos y estos son definidos de acuerdo a las características establecidas y el muestreo no probabilístico el cual depende de las razones relacionadas a las características y contexto de la investigación.

Muestreo para microempresarios:

A los microempresarios se les aplicó un muestreo aleatorio simple en donde todo elemento de la población tenía por lo menos una posibilidad de ser escogido y de forma aleatoria se decidió los miembros que fueron parte de la muestra.

Muestreo para clientes:

El muestreo que se empleó con los clientes fue un muestreo aleatorio simple en donde todo elemento de la población debió tener al menos una probabilidad de ser elegido y al azar se determinó los miembros que constituyeron la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Existieron dos unidades de análisis en el desarrollo de la tesis. Uno estuvo conformado por los propietarios microempresarios que se encontraban activos en el Centro Comercial Don Carlos y la segunda unidad de análisis fueron los clientes que compraban productos al por mayor y menor dentro del mismo centro.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica:

Encuesta:

Para López y Fachelli (2016) La encuesta es una técnica de recolección de datos cuya finalidad es obtener información a partir de preguntas que se realizan a varias personas. En este caso, esta técnica se empleó en los clientes y en los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos para obtener información necesaria.

Entrevista:

La entrevista según Díaz et al. (2013) es una técnica que acoge un diálogo coloquial; es decir es una comunicación interpersonal producida entre el entrevistador y el entrevistado, el cual se dio entre los participantes de la tesis y la parte entrevistada que fue protagonizado por el administrador del Centro Comercial Don Carlos a fin de obtener respuestas a las preguntas planteadas y así se adquirió información más completa para el desarrollo de la tesis.

3.4.2. Instrumento:

Cuestionario:

La presente tesis estuvo constituida por dos cuestionarios, una fue empleada en los microempresarios y la otra fue usada en los clientes. Este consistió en un conjunto de preguntas que permitieron medir las variables de estudio. Ver anexo 7 y 8.

Guía de entrevista:

Este instrumento contuvo las preguntas que fueron planteadas al administrador del centro comercial para lograr obtener información necesaria, precisa y concisa. Ver anexo 9.

Validez de los instrumentos:

Según Hernández y Mendoza (2018) es la evaluación de expertos que tiene como finalidad determinar la solidez, coherencia y claridad de las

preguntas enunciadas de acuerdo a cada uno de los indicadores que componen las variables de estudio. Para ello los instrumentos fueron evaluados por jueces especialistas los cuales verificaron las preguntas del cuestionario dirigidos a los microempresarios y a los clientes, como también las preguntas de la guía de entrevista dando así la aprobación y a partir de ello aplicarlo.

Confiabilidad:

Según Mendoza y Hernández (2018) es el grado de confianza que tiene un instrumento el cual busca establecer relación entre los resultados y las interrogantes planteadas. El coeficiente de fiabilidad oscila entre cero y uno, en donde cero (0) significa confiabilidad nula y uno (1) un máximo de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Después que se plantearon las bases teóricas dentro del método, se procedió a describir la aplicación de técnicas contextuales de lo que se deseaba investigar. Así mismo se planteó los instrumentos de medición como el cuestionario y los guiones de entrevista. Se empezó por solicitar la autorización del Centro Comercial Don Carlos a la junta directiva y encargados de la administración. Posteriormente, los instrumentos fueron aplicados, realizando así la primera fase en la encuesta a los dueños o inquilinos de cada stand y en la segunda fase a los clientes más recurrentes del C.C. Don Carlos, protegiendo la imagen y la información que se nos fue proporcionada. Dichos cuestionarios fueron aplicados en el plazo de dos semanas aproximadamente, luego se realizó la codificación de cada uno de los instrumentos empleados y finalmente se hizo el procesamiento de los datos obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Inicialmente, los instrumentos se combinaron de acuerdo a cada evaluación, de tal modo que permita de una manera eficiente la implementación adecuada y correcta de los datos en el Software Microsoft Excel, donde se elaboró una base de datos, posteriormente fue exportada al software estadístico IBM SPSS. v. 25, para efectuar un análisis descriptivo e inferencial. Partiendo de estadísticas

descriptivas, se emplearon frecuencias simples y absolutas, así mismo mediciones porcentuales, para conocer los niveles de cada variable. La guía de entrevista se procesó con una técnica cualitativa que permitió plasmar de manera resumida lo expresado por parte del administrador del Centro Comercial Don Carlos y posteriormente a ello se expresó lo dicho en la ficha de entrevista.

3.7. Aspectos éticos

Se recurrió al uso de documentos confiables y previamente validados por expertos para realizar la recopilación de los datos. En primera instancia se solicitó una autorización al Centro Comercial Don Carlos indicando el propósito del estudio, Así mismo solicitó la colaboración de los propietarios e inquilinos del centro comercial Don Carlos, se les explicó en qué consistía el estudio y los motivos por el cual se estaba realizando y de esta manera ellos puedan decidir participar voluntariamente, garantizándose la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes. De este mismo modo se procesó la información de una manera adecuada, garantizando un correcto uso de los datos y cumpliendo debidamente los procedimientos metodológicos y estadísticos. Finalmente, la investigación fue sometida y evaluada por el Software de información antirobo (Turnitin), que garantizó la veracidad y autoría de la información antes mencionada evitando el plagio de contenido en dicha investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de la aplicación del cuestionario a los microempresarios

4.1.1. Determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Tabla 1

La transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Transacción Comercial	Escala de alternativas										()	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) No opino		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra	6	5%	26	24%	51	46%	9	8%	18	16%	110	100%
- Usted hace uso de dispositivos móviles como medios de pago para sus transacciones comerciales	8	7%	16	15%	59	54%	7	6%	20	18%	110	100%
- Su empresa cuenta con un área o infraestructura Telemática (dispositivos para intercambiar información), donde solo vean las transacciones vía Internet	8	7%	0	0%	37	34%	16	15%	49	45%	110	100%
- Su empresa cuenta con algún centro autorizado de medios de pago por internet	6	5%	8	7%	42	38%	18	16%	36	33%	110	100%
- Tienen convenios con Bancos o entidades financieras que facilitan y dan respaldo a sus transacciones comerciales	6	5%	19	17%	43	39%	14	13%	28	25%	110	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población de microempresarios del centro comercial Don Carlos

Los resultados de la Tabla 1, muestran que un 46% de los microempresarios prefiere no opinar sobre si realiza transacciones electrónicas de compra; así mismo un 54% tampoco opina sobre si hace uso de dispositivos móviles para sus transacciones comerciales. Por otro lado, un 45% de los microempresarios no cuenta con una infraestructura telemática por medio del cual puedan apreciar las

transacciones vía internet, a su vez un 38% prefiere no opinar acerca de si cuentan con algún centro autorizado como medio de pago y finalmente un 39% tampoco opina sobre tener convenios con entidades financieras que les den respaldo a sus transacciones.

Se puede afirmar que el centro comercial Don Carlos en su mayoría no realiza transacciones comerciales electrónicas, porque no cuentan con los medios e instrumentos para realizarlos del mismo modo no cuentan con una plataforma digital en la que se puedan ver las transacciones virtuales, por ende, no tienen convenios con entidades bancarias que brinden seguridad a las transacciones porque no las realizan. Es por ello que los comerciantes prefieren en su mayoría no opinar porque carecen de esta herramienta como es el comercio electrónico.

4.1.2. Detallar las características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Tabla 2

Características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Dinero Electrónico	Escala de alternativas										() Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) No opino		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Cuentan con formas de pago para las transferencias de dinero electrónico	7	6%	20	18%	52	47%	5	5%	26	24%	110	100%
- Mantiene protegida la integridad de los datos de su empresa	41	37%	22	20%	18	16%	20	18%	9	8%	110	100%
- Las transacciones electrónicas efectuadas en la cuenta bancaria de su empresa son resistentes a la falsificación	26	24%	35	32%	20	18%	10	9%	19	17%	110	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población de microempresarios del centro comercial Don Carlos

Los resultados de la Tabla 2, reflejan que un 47% de los microempresarios prefieren no opinar acerca de contar con formas de pago para las transferencias de

dinero electrónico; así mismo el 37% asegura que mantiene protegida la integridad de sus datos y por último el 32% de los microempresarios está de acuerdo en que las transacciones electrónicas son resistentes a la falsificación.

Para este objetivo se concluye que en su mayoría no cuentan con una forma de pago electrónica y los que si tienen los medios digitales para realizar cobros si cuenta con una protección de sus datos y sus transacciones son resistentes a ser falsificadas. También podemos afirmar que los microempresarios están empezando a implementar otros medios de pagos al tradicional.

4.1.3. Describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Tabla 3

La validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Validez y Seguridad de las Transacciones	Escala de alternativas										() Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) No opino		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Emplear el comercio electrónico genera confianza en su cliente	8	7%	33	30%	38	35%	10	9%	21	19%	110	100%
- El comercio electrónico brinda seguridad de autenticación de usuario	25	23%	12	11%	37	34%	17	15%	19	17%	110	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población de microempresarios del centro comercial Don Carlos

Los resultados de la Tabla 3, indican que el 35% de los microempresarios prefiere no opinar sobre si el emplear el comercio electrónico genera confianza en su cliente; sin embargo, un 30% está de acuerdo con que esto pasaría. A su vez el 34% tampoco opina si el comercio electrónico brinda seguridad de autenticación de usuario. Se puede decir que los microempresarios pueden tomar el riesgo de implementar el comercio electrónico dentro de sus instalaciones ya que cree que si

se emplea el comercio electrónico en el centro comercial Don Carlos generaría confianza en sus clientes, no obstante, existe un buen grupo que prefiere no opinar ya que carecen de conocimiento sobre el tema ya que prefieren no opinar si brinda seguridad el comercio electrónico en sus transacciones.

4.1.4. Detallar la planificación de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Tabla 4

Planificación de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Planificación de las Ventas	Escala de alternativas										() Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) No opino		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Cuenta con una planificación del proceso de sus ventas	3	3%	14	13%	57	52%	28	25%	8	7%	110	100%
- Sabe con cuanta mercancía cuenta su empresa diariamente	15	14%	25	23%	32	29%	17	15%	21	19%	110	100%
- La calidad de su producto es siempre controlada	14	13%	57	52%	39	35%	0	0%	0	0%	110	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población de microempresarios del centro comercial Don Carlos

Los resultados de la Tabla 4, muestran que el 52% de los microempresarios prefiere no opinar sobre si cuentan con una planificación del proceso de sus ventas; mientras que un 13% está de acuerdo en realizar este proceso y así evitar retrasos. Además de ello el 29% tampoco desea opinar acerca de tener un registro de su mercancía diariamente; sin embargo, un 23% está de acuerdo en saber con cuanta mercancía cuenta diariamente manteniendo un control adecuado de su stock y, por último, el 52% está de acuerdo en que la calidad de su producto es siempre controlada para poder satisfacer a sus clientes finales y brindarles así un producto adecuado. Se concluye que los microempresarios del centro comercial Don Carlos no cuentan con una planificación de sus ventas, pero también se puede decir que hay un grupo que cree que es importante realizarlo y evitar retrasos en las entregas, en su mayoría no llevan un registro de sus inventarios diariamente, sin embargo, si

controlan siempre la calidad en sus productos y es ello una fortaleza frente a sus clientes.

4.1.5. Identificar el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Tabla 5

Control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Control de Ventas	Escala de alternativas										() Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) No opino		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
- Usted cuenta con un registro de salidas de productos	33	30%	31	28%	22	20%	3	3%	21	19%	110	100%
- Usted compara la cantidad de sus ventas en diferentes tiempos	22	20%	41	37%	36	33%	9	8%	2	2%	110	100%
- Realiza un reporte de información específica y detallada diariamente	25	23%	29	26%	22	20%	28	25%	6	5%	110	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población de microempresarios del centro comercial Don Carlos

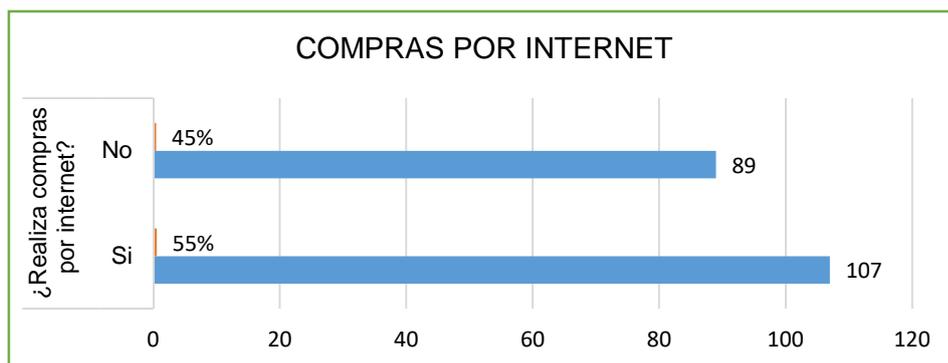
Los resultados de la Tabla 5, señalan que de todos los microempresarios encuestados el 30% está totalmente de acuerdo en que cuenta con un registro de salidas de los productos que les permite saber cómo es el movimiento de las ventas y que producto es el que tiene más salida; así mismo el 37% está de acuerdo en comparar sus ventas en diferentes tiempos para ver el progreso y por último el 26% y el 23% está de acuerdo y totalmente de acuerdo –respectivamente- en que realiza un reporte de información específica y detallada diariamente para mantener el control adecuado. Se concluye que los microempresarios del centro comercial Don Carlos si cuentan con un registro diario de salidas de productos y están enfocados en comparar sus ventas en diferentes periodos realizando reportes diarios de las ventas e inventarios diarios, se puede decir que están enfocados en llevar registros de ventas, inventarios y realizar reportes diarios de cada uno de ellos para un mejor funcionamiento de sus negocios.

4.2. Informe de la aplicación del cuestionario a los clientes

4.2.1. Determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Figura 1

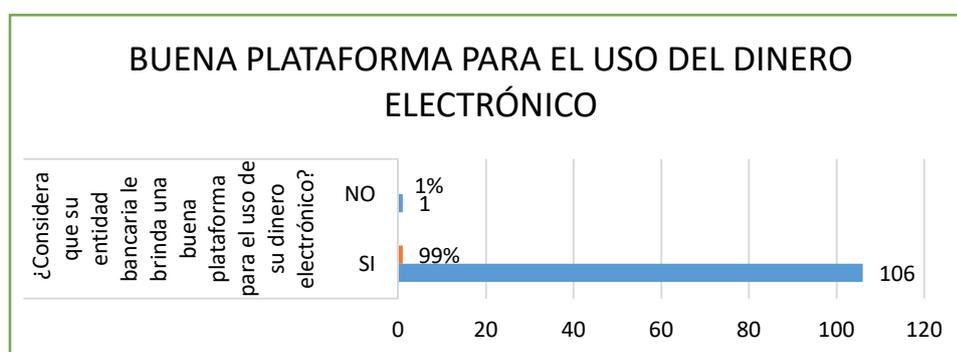
Compras que realizan los clientes del Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021



Nota: Encuesta aplicada a los 196 clientes del centro comercial Don Carlos

Figura 2

Plataforma adecuada para el uso del dinero brindada por la entidad bancaria



Nota: Información obtenida de los clientes del centro comercial Don Carlos pero que realizan compras por internet

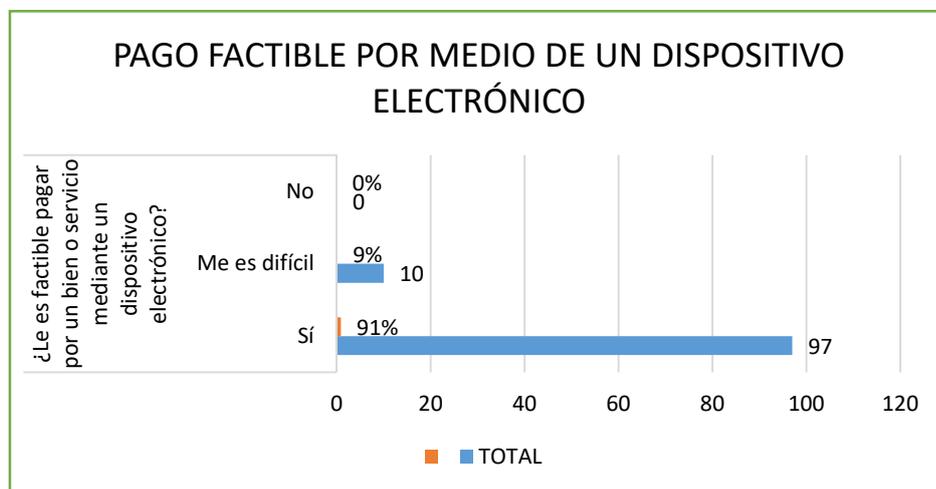
La figura número 1 muestra que, del total de clientes encuestados; 107 personas (que son el 55%) realizan compras por internet y a su vez -de estas mismas personas- el 99% confía en la plataforma que su entidad bancaria les brinda (reflejado en la figura 2). Lo que da a entender que una buena parte de

clientes del centro comercial Don Carlos si realiza transacciones comerciales y además de ello se siente seguro de realizar este tipo de actividades porque la mayoría presentan antecedentes de confianza en las plataformas que se emplean para hacer uso de su dinero virtualmente; por ende, el centro comercial si podría hacer uso del comercio electrónico.

4.2.2. Detallar las características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Figura 3

Pago factible de un bien o servicio por medio de dispositivos electrónicos



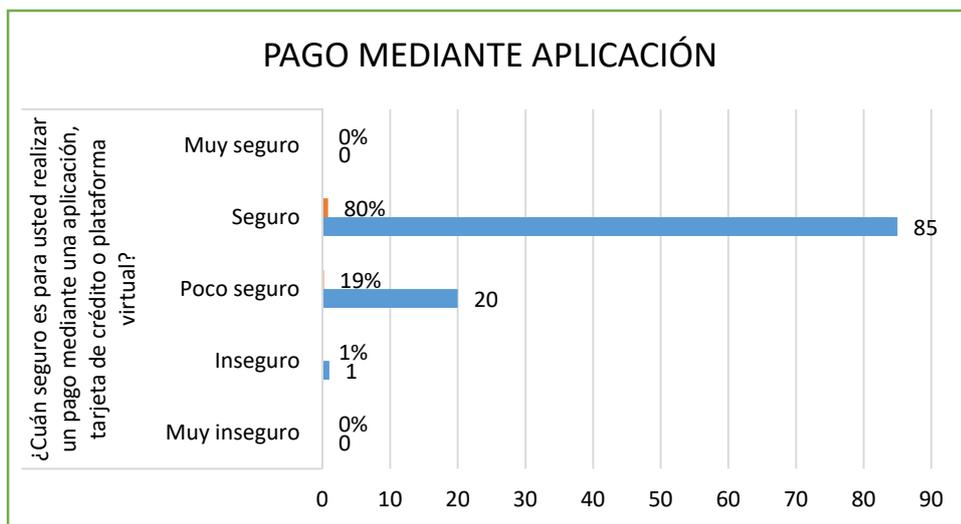
Nota: Información obtenida de los clientes del centro comercial Don Carlos pero que realizan compras por internet

La figura número 3 señala que de los clientes que realizan compras por internet, al 91% le es factible pagar por un bien o servicio mediante un dispositivo electrónico y esto debido a que tienen conocimiento de que cualquier acción no va a ser falsificada, sino por el contrario sus datos están protegidos y cuentan con la privacidad adecuada al momento de realizar una transacción.

4.2.3. Describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021

Figura 4

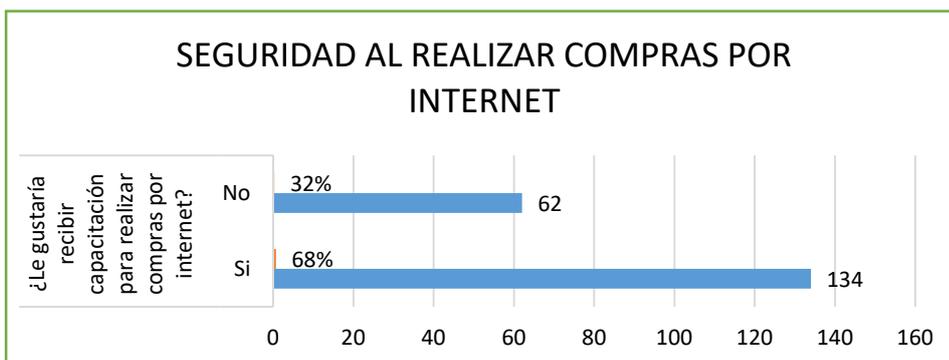
Seguridad al momento de realizar un pago por internet



Nota: Información obtenida de los clientes del centro comercial Don Carlos pero que realizan compras por internet

Figura 5

Seguridad para realizar compras en internet



Nota: Información obtenida de los clientes del centro comercial Don Carlos pero que realizan compras por internet

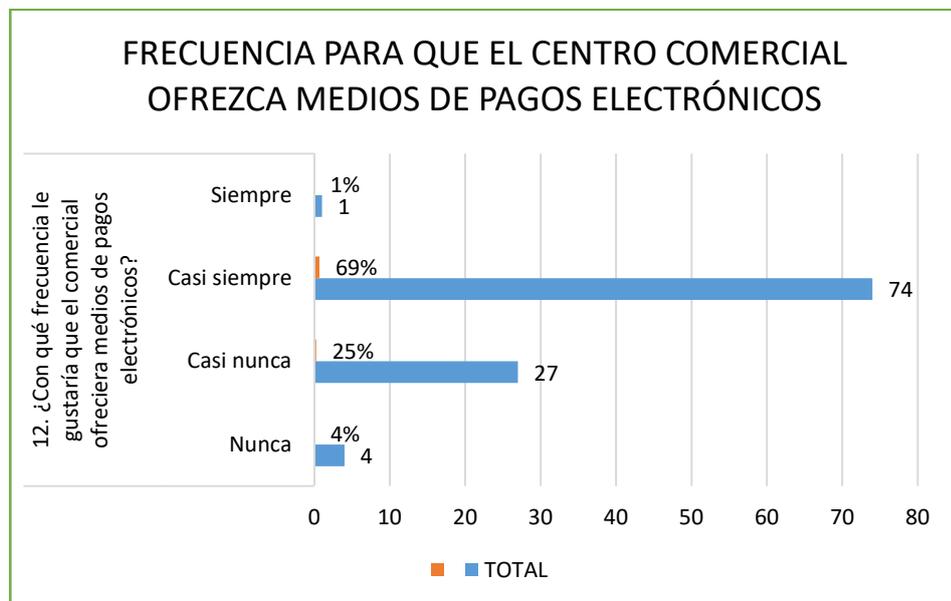
La figura número 4 indica que de los clientes que realizan compras por internet, el 80% siente que es seguro realizar un pago mediante una aplicación, tarjeta de crédito o mediante una plataforma virtual y el 82% confirma que es seguro realizar compras por internet. Lo que quiere decir que los clientes del

centro comercial si realizarían las compras porque saben que existe una confidencialidad de los datos y por ende es seguro realizar cualquier tipo de transacción.

Es así que se confirma el objetivo general, el cual hace mención a determinar el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021, porque los clientes si estarían dispuestos a acceder a ese tipo de transacción y como se aprecia en la figura 6, el 69% de los clientes -que ya efectúan compras por internet- desea que casi siempre el centro comercial trabaje con este medio. Además de ello de acuerdo a la figura 7, del total de encuestados (196 clientes) el 68% está dispuesto a recibir capacitaciones para hacer uso adecuado de la tecnología y adaptarse a los nuevos cambios, permitiendo con ello que este centro pueda hacer uso de esta herramienta (comercio electrónico) para mejorar sus procesos, ser más efectivo y con ello generar nuevas utilidades para cada uno de los microempresarios.

Figura 6

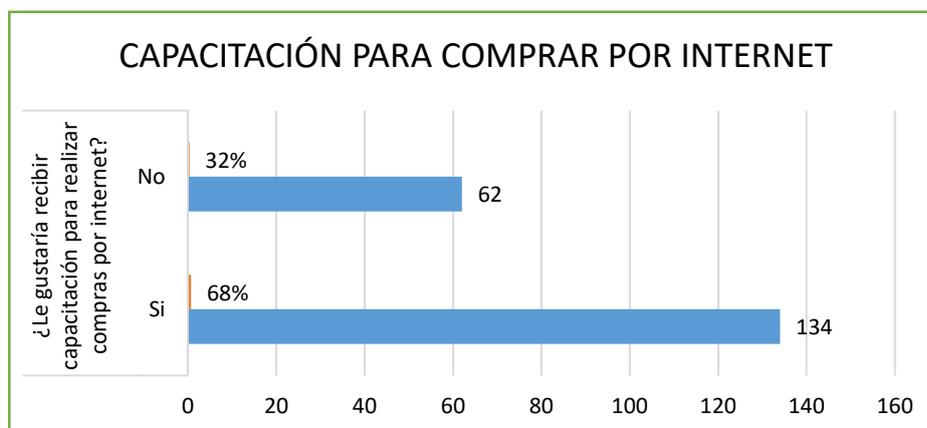
Frecuencia para usar medios de pagos electrónicos en Don Carlos



Nota: Información obtenida de los clientes del centro comercial Don Carlos pero que realizan compras por internet

Figura 7

Capacitación para realizar compras por internet



Nota: Encuesta aplicada a los clientes del centro comercial Don Carlos

4.3. Informe de la aplicación de la guía de entrevista al administrador

La guía de entrevista fue aplicada al administrador del Centro Comercial Don Carlos, el señor Walter Rodríguez Medina, el cual asumió el cargo de administrador desde mayo del 2020, quien aportó información importante acerca del comercial y de esta manera poder determinar el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021, desde el punto de vista del administrador podremos determinar lo siguiente.

Con respecto al primer objetivo de la investigación que fue Determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021, el administrador mencionó que como centro comercial no cuentan con una plataforma virtual para la venta de sus productos. También precisó que no tienen un registro detallado de quienes realizan ventas por internet pero que actualmente algunos socios cuentan con páginas web mediante las cuales se ofrecen y venden sus productos. En el centro comercial Don Carlos se determinó que no existen transacciones comerciales como conjunto, pero sí individualmente cada micro empresario, pues es pobre el trabajo que se desarrolla en ventas comerciales. Se puede decir que mayormente ofrecen y venden sus productos de una manera tradicional y los que hacen transacciones electrónicas lo realizan en un modo básico sin usar un software especializado para realizar ventas electrónicas.

De acuerdo al segundo objetivo que es detallar las características del dinero electrónico que serán empleados en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021, refiere que muchos en la actualidad aun realizan sus pagos con dinero físico ya que las tiendas no cuentan con sistemas de cobro virtual y en caso que lo tengan, las personas no cuentan con dichos medios ya sea con tarjetas de crédito u otro medio de dinero electrónico por miedo o temor a una posible estafa o robo electrónico. Las características que debería tener el dinero electrónico a emplear en el centro comercial Don Carlos son; seguro, universal, regulado, bajo costo en comisiones y práctico y fácil de uso. Ya que se menciona que no todos los usuarios del centro comercial cuentan con medios de pagos electrónicos por el miedo a ser estafados o sufran algún robo electrónico, también tendría que estar disponible para todo el público en general regulado por los entes especializados.

Así mismo para el tercer objetivo que es, describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021, considera que aún hay varios obstáculos por la cual el comercio electrónico no se implementa en el centro comercial y entre ellas está el no completar el 100% de credibilidad; es decir que la gente aún no confía plenamente en la venta por internet. Pero el más importante es el sistema de pago y la seguridad que se podría brindar al cliente. El miedo y el temor existe en ambos lados -clientes y vendedores- pues muchos desconfían y determinan que no es seguro realizar pagos de manera virtual porque no se cuenta con una plataforma especializada para realizar transacciones electrónicas ya que los microempresarios que realizan ventas electrónicas no completan al 100% la venta porque existe una inseguridad por parte del cliente y esto se percibe por los otros microempresarios que no se animan a implementar este sistema porque consideran que no es seguro por lo tanto queda invalido todo implementado por los comerciantes.

Se puede decir que desde el punto de vista del administrador que en el centro comercial Don Carlos no se realiza transacciones comerciales electrónicas debido a una falta de confianza y seguridad en la forma de realizarlo y que las características del dinero electrónico deben ser seguro, universal, barato, rápido y sencillo de usar y tiene que ser regulado. Sin resolver los puntos mencionados anterior mente sería difícil de implementar el comercio electrónico como una herramienta para impulsar las ventas en el centro comercial Don Carlos.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1 que es determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021. *Magsastre (2014)* menciona que la Transacción Comercial Electrónica en la cual la información se detalla de manera específica para cumplir diversos propósitos haciendo uso de la digitalización; es decir la internet. Por lo general este medio es más usado para facturaciones y pagos. En este sentido en la que el 46% y 54% de los microempresarios no opinaron con respecto a que, si realiza transacciones electrónicas de compra, y respectivamente si hace uso de dispositivos móviles para sus transacciones comerciales; en cambio el 45% están en total desacuerdo que no poseen con una infraestructura temática, pero el 38% y 39% prefirieron no opinar sobre si cuentan con algún centro de pago por internet y no tienen convenios con entidades financieras. Esto se deduce que la mayoría de los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos no tienen conocimiento pleno de las herramientas digitales necesarias ni sobre la importancia de contar en su negocio con transacciones comerciales electrónicas.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que el 46% de los microempresarios prefiere no opinar sobre si realiza transacciones electrónicas de compra; así mismo un 54% tampoco opina sobre si hace uso de dispositivos móviles para sus transacciones comerciales. Estos resultados se confirman con *Perdigón (2020)* en su estudio *El comercio electrónico como herramienta para impulsar el desarrollo de las empresas agroindustriales*, concluyó que la escasa integración de la tecnología digital y existencia de deficiencias, obstaculizan el desarrollo comercial y económico de la empresa. Es por ello que podemos determinar que el centro comercial Don Carlos no logra un desarrollo económico importante ya que los microempresarios no apuestan por implementar plataformas digitales por las cuales puedan realizar transacciones comerciales electrónicas.

También se obtuvo información importante por parte del administrador del centro comercial Don Carlos que nos menciona que algunos microempresarios actualmente cuentan con páginas web mediante las cuales se ofrecen y venden sus productos, ya que los mismos clientes lo demandan de los microempresarios.

El estudio también demuestra que el 38% de los micro empresarios no tienen centros autorizados de pago lo cual afecta directamente a los consumidores o principales clientes que ya digitalizaron su dinero es por ello que hacemos referencia a Cordero (2019) en su investigación *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor*, mencionó que dicha herramienta emplea la digitalización para su funcionamiento, y así el consumidor este satisfecho por el servicio. Por lo que se resuelve que el estudio en el Centro Comercial Don Carlos, los microempresarios no realizan transacciones comerciales electrónicas porque no cuentan con los medios para realizarlos y ello genera que el desarrollo del negocio sea deficiente como no permitir lograr alcanzar sus propósitos económicos y financieros.

Para el objetivo 2, En el cual se debe de detallar las características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021, nos menciona Vilca (2016) en su estudio *Modelo e-commerce para la mype biobotanic "ge" de la ciudad de Trujillo*, donde concluyó que el modelo e-commerce requiere de programas digitales que fortalezcan un vínculo de comunicación continua entre la empresa y clientes potenciales. En tal sentido de la investigación hecha se evidenció que según el 47% de los microempresarios no opinaron con referencia a las formas de pago para las transferencias de dinero electrónico, mientras el 37% están en totalmente de acuerdo con que se mantenga protegida la integridad de los datos de su empresa, y el 32% están de acuerdo a que las transacciones electrónicas son resistentes a la falsificación. Esto significa que los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos carecen de medios digitales que les facilite en la realización de cobros electrónicos a sus clientes, y por ende están expuestos a que padezcan irregularidades en su empresa como falsificación y pérdidas de datos.

Para Rodríguez (2015) el comercio electrónico se sostiene en comercializar, distribuir y promocionar las particularidades de un producto o servicio que una empresa brinda por medio de una plataforma digital en la cual también se realiza pagos y/o transacciones de cualquier índole. Dicha investigación desarrollada en el Centro Comercial Don Carlos, los microempresarios son conscientes que el comercio electrónico es un impulsor de las ventas, pero que sin esta herramienta tecnológica los negocios no pueden seguir teniendo crecimiento y a la vez ni se

recabe con una eficiente información, Es necesario detallar que el dinero electrónico que se use en un futuro debe ser resistente a la falsificación y la información tanto del cliente como del micro empresario deben ser protegidas por su seguridad.

Con respecto al tercer objetivo, al describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021, nos menciona Maya (2017) en su estudio *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico, caso de las MYPES en la ciudad de Esmeraldas*, concluyó que son pocos los empresarios que cuentan y emplean dicho mecanismo en la gestión comercial de sus empresas. En ese marco de la investigación realizada en dicho centro comercial se demostró que el 35% de los microempresarios no opinaron en que, si se debe emplear el comercio electrónico, de igual manera el 34% tampoco opino sobre que si el comercio electrónico brinda seguridad de autenticidad al usuario. Lo que quiere decir que la mayoría de los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos dudan en tomar acciones sobre la implementación del comercio electrónico en sus establecimientos, debido a la inseguridad que tienen ellos mismos y también por consecuencia generan miedo e inseguridad en sus clientes lo cual dificulta hacer realidad la implementación de dicho mecanismo para un buen desarrollo del comercio electrónico, pero de ser lo contrario generaría confianza en sus clientes y a la misma vez seguridad en sus transacciones.

Del mismo modo, Mucha (2019) en su investigación *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado*, donde concluyó que se percibe una inseguridad y desconocimiento de los procesos en la utilización del comercio electrónico. El administrador del Centro comercial considera que aún hay varios obstáculos por la cual el comercio electrónico no se implementa el centro comercial y entre ellas no completar el 100% de credibilidad, es decir la gente aún no confía plenamente en la venta por internet, pero el más importante es el sistema de pago y la seguridad que se podría brindar al cliente. En la encuesta aplicada a los clientes mencionan que realizan compras por internet, el 80% siente que es seguro realizar un pago mediante una aplicación, tarjeta de crédito o mediante una plataforma virtual y el 82% confirma que es seguro realizar compras por internet. Pues deja notar la inseguridad que existe es solo en los microempresarios, ya que son ellos mismos que no adecuan los medios ni

mecanismos que permitan a sus clientes realizar compras y pagos mediante plataformas digitales pues sería de mucho beneficio para ambas partes.

Por lo que Durango (2015), manifiesta que el comercio electrónico es la manera de realizar intercambio de información, pedidos y transacciones financieras entre consumidores y diferentes empresas. Con esto se puede decir, que el estudio realizado en el Centro Comercial Don Carlos, los microempresarios no aplican esta herramienta por temor a que no sea seguro y ello termine causándoles problemas en su establecimiento, además no están capacitados para desenvolverse en el comercio electrónico, pues sus miedos y temores no les ayudan a terminar con lo tradicional y apostar por la tecnología y utilizar estas nuevas maneras de vender y comprar productos o servicios.

Asimismo, en el cuarto objetivo, al detallar la planificación de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021, se observó que el 52% de los microempresarios no opinaron sobre si cuentan con una planificación en el proceso de sus ventas, a su vez el 29% tampoco opinaron con que si se debe saber con cuanta mercancía cuenta diariamente su empresa, pero el 52% optaron por estar de acuerdo a que la calidad de su producto está siempre controlada. Esto quiere expresar que los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos no realizan una planificación con respecto a sus ventas ni registran cotidianamente sus inventarios, sin embargo, controlan con frecuencia la calidad de sus productos.

Por lo que los resultados se corroboran con Ramos (2017) planteó *E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI*, señaló que al emplear dicho sistema origina a que incremente el índice de venta por pedido y el desarrollo funcional de la empresa. Así mismo, Izquierdo (2017) en su proyecto *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas Efe*, concluyó que al no tener implementado el e-commerce se está desaprovechando la oportunidad que brinda dicho sistema. Según Acosta et ál. (2018) expresaron que las ventas deben de llevar una serie procedimientos en donde el cliente pueda adquirir un bien o servicio de su plena satisfacción.

Se resuelve que el estudio ejecutado en el Centro Comercial Don Carlos, los microempresarios no tienen sus ventas planificadas, sin embargo, tratan de mantener la calidad de sus productos en óptimas condiciones para así seguir generando ventas, y junto con ello una mejor organización.

En el quinto objetivo, al identificar el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021, se evidenció que según el 30% de los microempresarios están totalmente de acuerdo en el que cuentan con un registro de salidas de sus productos, a su vez el 37% están de acuerdo a que se compara la cantidad de sus ventas en diferentes tiempos, y así mismo el 26% optan a que realizan un reporte de todos los detalles diariamente. Se asume que la mayoría de los microempresarios del Centro Comercial Don Carlos poseen con reportes que especifican diariamente las actividades que involucran a su inventario y ventas, con el fin de tener al tanto sobre la situación de su negocio en un tiempo determinado.

Estos resultados se afirman con lo señalado por Gómez (2015) en su investigación *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik*, concluyó que las ventas aumentaron debido a que tenían detallados las preferencias de los clientes y por ende los productos se podrían hallar en un solo espacio. Esto se recalca con la teoría de American Marketing Asociation (2017) explica que se debe desarrollar un conjunto de actividades que permita controlar a las ventas mediante el uso de herramientas y plataformas digitales.

Por lo que se solventa que el estudio realizado en el Centro Comercial Don Carlos, los microempresarios llevan diariamente un control estricto sobre el manejo de sus inventarios lo que esto le permite verificar que producto tiene más acogida por sus clientes y a la vez reconocer las proyecciones de sus ventas.

Finalmente, en el objetivo general, sobre plantear el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021, se demostró que mediante la entrevista al administrador del Centro Comercial Don Carlos sería dificultoso implementar dicha herramienta por la desconfianza e inseguridad de su manipulación.

De acuerdo Centurión y Marín (2015) en su estudio *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading international E.I.R.L*, se concluyó que existe una relación entre las variables, significando que el comercio electrónico es una herramienta favorable que beneficia a la empresa en su rentabilidad e importaciones. Por otro lado, para Acevedo (2017) el comercio electrónico tiene como propósito intercambiar

información entre las partes involucradas mediante herramientas digitales donde les permita ahorrar tiempo y generar incremento en sus ventas.

La presente investigación desarrollada en el Centro Comercial Don Carlos, impide a que se llevé con normalidad la implementación del comercio electrónico por lo que una mayoría de los microempresarios desconocen del proceso de aquella herramienta y esto llevaría a que no se permita obtener cálculos exactos de sus ventas. Es por ello que se planteara una propuesta en la cual se brinde capacitación a los microempresarios y también a los clientes de dicho centro comercial.

VI. CONCLUSIONES

1. El Centro Comercial Don Carlos no realiza transacciones comerciales electrónicas, porque no cuenta con los medios adecuados para hacerlo; es decir no tiene una plataforma en la cual apoyarse para realizar este tipo de operaciones y por ende tampoco cuentan con el respaldo de entidades financieras quienes generen confianza para realizar las transacciones.
2. En cuanto al dinero electrónico la empresa ha evidenciado que la mayoría no cuenta con una forma de pago electrónica; es decir siguen usando el método tradicional el cual es el dinero en efectivo. Sin embargo, hay un pequeño grupo que si usa este tipo de operaciones y mencionan que por este mismo hecho protegen sus datos y las transacciones tienen resistencia a cualquier tipo de falsificación, por eso mismo es que son empleadas.
3. En cuanto a la validez y seguridad de las transacciones esta organización está dividida, pues una mitad considera que sería bueno tomar el riesgo de adaptarse a la digitalización; es decir optar por aplicar el comercio electrónico porque sabe que ello beneficiaría a la organización, pero hay otra mitad que tiene miedo de dar este paso por la falta de información en cuanto a este tema.
4. En Don Carlos la mayoría de microempresarios no cuenta con una planificación de sus ventas, es decir no tienen detallado el procedimiento de las entregas de sus productos y esto les genera retrasos, por ende, dejan de ser eficientes en sus actividades. Así mismo son muy pocos los que verifican a detalle sus mercancías diariamente. Pero a pesar de ello, no descuidan la calidad de sus productos y por el contrario siempre llevan un control sobre este aspecto.
5. En cuanto al control de ventas, los microempresarios llevan un registro diario de las salidas de sus productos porque a partir ello saben cuál de sus mercancías tiene mayor aceptación y por ende cual les genera mayor utilidad. Así mismo realizan una comparación de sus ventas en diferentes periodos y para ello se apoyan en los reportes diarios que elaboran. De esta manera saben el movimiento de sus ventas y qué hacer para mejorar.
6. Emplear el comercio electrónico en este centro comercial mejoraría sin duda alguna la fabricación y distribución de sus productos porque esta herramienta permite tener un mayor control de los inventarios, permite trabajar de manera

eficiente evitando tener tiempos muertos y sobre todo impulsa las ventas, pues con esta herramienta se puede acceder a los clientes que operan en el mercado digital ampliando así la cartera de clientes y generando con ello mayores utilidades.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el centro comercial Don Carlos se adapte a las nuevas tendencias actuales; es decir emplee una plataforma tecnológica para realizar transacciones comerciales electrónicas y de esta manera pueda satisfacer las necesidades de los clientes sin importar la distancia existente.
2. Este centro puede seguir operando con el método tradicional de pago; el cual es el dinero en efectivo; sin embargo, también puede agregar pagos mediante tarjeta de crédito o yape, los cuales son hoy en día son los sistemas más recurrentes para pagar por medio electrónico.
3. Don Carlos debería apostar por el desarrollo de nuevos sistemas; es decir emplear el comercio electrónico y de esta manera poder mejorar no solo la parte interna de sus procesos, sino también impulsar con ello sus ventas porque estas herramientas tecnológicas hoy en día si cuentan con la seguridad correspondiente y además no son complejos de usar.
4. En la organización son varios los microempresarios que deben poner énfasis en detallar el proceso de las entregas de sus productos para que así se evite perder tiempo y con ello generar mayores costos. A su vez, es necesario contar con un Excel básico en donde se controle el nivel de stock; es decir se precise la mercancía con la que se cuenta para elaborar los productos y comercializarlos.
5. Se recomienda a los microempresarios del centro comercial Don Carlos, tener un mejor manejo de sus inventarios y a su vez realicen un registro de ingresos y egresos, ya que de esta manera se va a poder tener un mejor control del funcionamiento del centro; es decir se va a conocer a detalle cada una de las actividades desarrolladas, cuántas ventas se generan diariamente, por ende cuáles son las utilidades generadas y sus existencias diarias de mercadería así como de insumos o materiales para la producción de los bienes.
6. En general se recomienda que este centro pueda aplicar la herramienta del comercio electrónico para que así mejore de manera interna sus procesos, lleve un mejor control de su inventario y con ello impulse las ventas generando mayores utilidades de manera individual; es decir cada microempresario y también de forma conjunta como asociación.

VIII. PROPUESTA

8.1. Introducción

El centro comercial Don Carlos se dedica principalmente a la elaboración y comercialización de productos textiles, este centro tiene varios años operando en el mercado, sin embargo hasta ahora se ha mantenido funcionando con el método tradicional de venta; es decir todas sus operaciones son de manera directa y física tanto con sus proveedores como con sus clientes y no han aprovechado los beneficios de la tecnología por temor, ya que aún no sienten la confianza de que sus operaciones o transacciones sean seguras al momento de utilizar este medio para el desarrollo de sus actividades.

Sin embargo, a partir de los resultados de la investigación podemos deducir que en este centro comercial ya existe un buen grupo de microempresarios que está dispuesto a utilizar la tecnología y por ende implementar el comercio electrónico como una herramienta para que de esta manera puedan tener un mejor control de sus procesos, abarquen una cantidad más amplia de clientes y con ello impulsen sus ventas.

Por lo dicho anteriormente se va a proponer estrategias que permitan implementar el comercio electrónico como una herramienta que impulse las ventas del centro comercial Don Carlos.

8.2. Objetivos

8.2.2 Objetivo general

Se propone implementar el comercio electrónico para impulsar las ventas en el centro comercial Don Carlos. Trujillo, 2021.

8.2.3 Objetivos específicos

- a) Detallar costes y beneficios de implementar el sistema de comercio electrónico en el centro comercial Don Carlos.
- b) Realizar la afiliación de los microempresarios que requieran implementar el comercio electrónico en sus negocios.

8.3. Justificación

Los resultados de este estudio se justificaron en la necesidad de implementar el comercio electrónico como una herramienta para impulsar las ventas en el centro comercial Don Carlos y así mejorar los resultados logrando un incremento significativo en las ventas realizadas por los microempresarios.

Las diferentes necesidades que existen en las microempresas que conforman el centro comercial Don Carlos justifican la implementación del comercio electrónico, de tal modo poder remarcar los beneficios que proporciona esta herramienta, partiendo de la necesidad de los clientes por tener una atención electrónica que reduce los riesgos de exponerse ante la pandemia, así mismo que indican que algunos negocios si ofrecen ventas electrónicas pero aún con una gran deficiencia y la desconfianza que existe para utilizar este canal.

Por lo tanto, esta propuesta se da con el fin de impulsar las ventas y encaminar un solo canal mediante el cual los microempresarios y clientes realicen ventas y compras electrónicas con total seguridad de esta manera impulsar las ventas en dicho centro comercial y que esto tenga un gran impacto en la rentabilidad de las mismas.

8.4. Generalidades

- a) **Título:** Propuesta para implementar el comercio electrónico como una herramienta para impulsar las ventas en el centro comercial Don Carlos, Trujillo, 2021.
- b) **Beneficiarios:** Todos los microempresarios del centro comercial don Carlos y los clientes.
- c) **Responsable:** Junta administrativa de dicho centro comercial
- d) **Duración:** 5 meses

8.5. Estrategias

8.5.1 Emplear el marketing digital para informar sobre el comercio electrónico

Lo que se busca a través de esta estrategia es brindar la información adecuada a los microempresarios con ayuda de un especialista, sobre lo que

es el comercio electrónico, los costos que contrae el implemento de esta herramienta, cuáles son sus beneficios, como aportaría en la mejora de los negocios, qué resultados genera y con ello el crecimiento que aportaría para las ventas y por ende en las utilidades.

a) Tácticas

- Informar a los socios microempresarios sobre la propuesta de mejora
- Buscar personas que ya implementaron el sistema para que transmitan su experiencia

b) Recursos

- El ambiente a disposición para la reunión
- Material del especialista a emplear
- Equipo de apoyo (junta directiva del centro comercial)
- Material de apoyo (sonido, sillas, mesa, entre otras cosas)

c) Cronograma de actividades

COSTOS Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO												
ACTIVIDADES	FECHA											RESPONSABLE
	AGO				SEPT				OCT			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2		
Se presenta la propuesta al centro comercial Don Carlos												Junta Directiva del Centro Comercial Don Carlos
Se aprueba la propuesta												
La junta directiva contacta a un especialista en comercio electrónico.												
Se determina el presupuesto aproximado a emplear												
Reunión general de socios para informar sobre el presupuesto												
Realización del taller informativo												
Evaluar los resultados (impacto en los microempresarios)												

d) Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Especialista	1	250	250
Hojas A4	2 millares	0.05	100
Lapiceros	20 docenas	0.5	120
Sub Total			S/ 470.00

8.5.2 Implementar un registro en formato Excel para empadronar a los microempresarios y poder instalar la herramienta con ellos

Mediante esta estrategia se busca organizar a los socios; es decir identificar a los microempresarios que deseen implementar la herramienta del comercio electrónico y poder plasmarlos en un formato en donde se pueda tener toda la información de ellos, ya sea desde los datos personales hasta los datos propios de cada Pyme.

De esta manera se tendría organizada la información y se va a saber la cantidad exacta de socios con los que se cuenta y por ende con quienes se trabajará la implementación del comercio electrónico.

a) Tácticas

- Identificar a los socios interesados en esta herramienta
- Precisar que los interesados sean un poco más del 50% de los socios microempresarios

b) Recursos

- Computadora para usar este formato Excel
- Junta directiva quien se encargará del manejo de esta información
- Ambiente a disposición para colocar el equipo (computadora)

c) Cronograma de actividades

COSTOS Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO										
ACTIVIDADES	FECHA								RESPONSABLE	
	OCT		NOV				DIC			
	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2		
Identificar a los socios interesados en la herramienta mediante una reunión										Junta Directiva del Centro Comercial Don Carlos
Crear una plantilla en Excel en el cual se pueda registrar datos de la pyme y el dueño										
Realizar una visita personal a cada micro empresario y empadronar a quienes acepten realizar la implementación del comercio electrónico										
Contabilizar cuantos microempresarios conforman el padrón y ver si contamos con más del 50%										
Reunión de socios empadronados para mostrar el presupuesto a emplear por la herramienta										
Desembolso del presupuesto										
Implementación de la herramienta										

d) Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Laptop	1	1500	1500
Internet (mensual)		120	120
Software (mensualmente)	1	--	300
Sub Total			S/ 1920.00

REFERENCIAS

- Acevedo, M (2017, marzo 31). *El comercio electrónico y la oportunidad de ser independiente*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/31/el-comercio-electronico-y-la-oportunidad-de-ser-independiente/>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guera, A. (2018). *La administración de ventas*. México: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-deventas.pdf>
- American Marketing Assosation. (2017). *Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Cámara de Comercio Lima, (2020), *Ventas online crecerían entre 50 % y 80 % en junio*. <https://lacamara.pe/dia-del-padre-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- Cámara de Comercio de Santiago, (2020). *Ventas online del comercio minorista crecieron en un 119% en la última semana de marzo*.
<https://www.ccs.cl/2020/04/03/ventas-online-del-comercio-minorista-crecieron-119-en-la-ultima-semana-de-marzo/>
- Centurión, B. y Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading international E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010-2013*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7976/Centuri%c3%b3n%20Castillo%2c%20Willian%20Alejandro%20%20Mar%c3%adn%20Baz%c3%a1n%2c%20Grecia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concytec, (2018, octubre 10). *Bases para el otorgamiento de la “Distinción al mérito Santiago Antúnez de Mayolo Gomeró”, de reconocimiento al investigador que contribuye al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la investigación tecnológica – 2018 (archivo PDF)*. Recuperado de https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf

- Cordero, M. (2019, noviembre 19). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo (tesis de maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Diario Correo (2020). *Crecimiento del comercio electrónico fue del 40% en La Libertad*. <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/el-crecimiento-del-comercio-electronico-fue-del-40-por-ciento-en-la-libertad-946059/?ref=dcr>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Ruíz, M. (13 de mayo 2013). *Metodología De Investigación en Educación Médica. La Entrevista, Recurso Flexible Y Dinámico*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Durango, A. (2015). *La guía rápida de comercio electrónico*. <https://books.google.com.pe/books?id=34ztCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- El comercio (2020). *Perú el E-commerce en tiempos de covid-19*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-el-e-commerce-en-tiempos-de-covid-19-que-negocios-han-sabido-adaptarse-delivery-bancos-marketplace-comercio-electronico-noticia/?ref=ecr>. (consultado el 16 de Setiembre de 2020)
- EmpresaActual. (2020, enero 27). *Tipos de comercio electrónico* <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Gestión (2020). *Perú: 9 de cada 10 personas conectadas a internet tiene un smartphone* <https://gestion.pe/tecnologia/peru-9-10-personas-conectadas-internet-smartphone-148400-noticia/> (consultado el 16 de Setiembre de 2020)
- Gómez, J (2015). *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la ciudad de Trujillo (tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Perú.

- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ra ed.), México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Izquierdo, J. (2017). *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas Efe Huánuco 2017 (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional Hermilio Valdizan, Perú
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, P., Fachelli, S. (febrero de 2015). *Metodología De La Investigación Social Cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Magsastre. (2014). *Magsastre.eresmas*. Recuperado de <http://magsastre.eresmas.com/3-2comer.html>
- Maya, P. (2017, agosto 24). *Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. caso de las MYPES en la ciudad de Esmeraldas*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas, Ecuador.
- Mucha, M. (2019), *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo*. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15314/Mucha%20Paitan%2c%20Maribel%20Eulogia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obregón, Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho – 2016 (tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Observatorioecommerce, (2020). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo (consultado el 20 de Setiembre de 2020)* <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-enelmundo/#:~:text=La%20industria%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,experimentar%C3%A1%20un%20crecimiento%20del%2022.9%25>

- Perdigón, R. (2020, Marzo 01). *E-commerce as a tool to boost the development of Cuban agribusiness companies*. *Scientia et Technica*, 25(1), pp.120–126.
- Ramos, J. (2017). *E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI (tesis de licenciatura)*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Real Academia Española (RAE). (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/venta?m=form>
- Rodríguez, C. (2015, agosto 12). *¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico?* Recuperado de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2017). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué* Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Vilca, Y. (2016). *Modelo e-commerce para la mype biobotanic “ge” de la ciudad de Trujillo – 2016 (tesis de licenciatura)*. Universidad Privada del Norte, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de permiso

“Año de la Universalización de la Salud”

Trujillo, 08 de noviembre de 2020

Señor:

Rodríguez Medina, Walter Felipe
Administrador

Centro Comercial Don Carlos

Trujillo

Presente. -

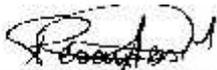
Es grato dirigirme a usted, para expresarle nuestro cordial saludo, así mismo solicitarle el permiso para que nosotros, los estudiantes: Keemberlyn Pesantes Marcos, identificada con DNI. N°**76434130** y Salvatierra Ruiz Julio, identificado con DNI. N°**48706683**, de la Facultad de Ciencias Empresariales – Universidad César Vallejo Campus Trujillo, cursando el **IX** ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, podamos acceder a la información necesaria para la elaboración del proyecto de investigación titulado:

“El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2020”

Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomarán los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole el interés de su persona en contribuir con los futuros profesionales

Atentamente,



Firma

Pesantes Marcos, Keemberlyn



Firma

Salvatierra Ruiz, Julio Francisco

Anexo 2. Respuesta a la solicitud de permiso



CENTRO COMERCIAL DON CARLOS

¡JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL DON CARLOS

¡SRES. PESANTES MARCOS, KEEMBERLYN

SALVATIERRA RUZ, JULIO

FECHA: 08.11.2020

ASUNTO: EN EL TEXTO

Por medio de la presente le informamos que mediante el Sr. Rodríguez Medina, Walter; aceptamos colaborar con los procesos que permitan realizar su proyecto de investigación titulado "El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos Trujillo 2020". Destacando que para estos procesos se respetará la confidencialidad de datos y registros de orden interno.

Sin otro particular, quedamos de Uds.

Atentamente.



RODRIGUEZ MEDINA WALTER
D.N.I. 18171091

Anexo 3

Tabla 6

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio Electrónico	Según Acevedo (2017), es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, donde las partes involucradas interactúan utilizando las TIC en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.	El comercio electrónico se medirá a través de los puntajes obtenidos del resultado de las encuestas dirigidas a los comerciantes y clientes del centro comercial Don Carlos y se seguirán las siguientes dimensiones, las cuales permitirán complementar la variable y así lograr cumplir los objetivos propuestos.	Transacción comercial electrónica	Infraestructura telemática	Ordinal
				Medio de pago	
				Centro autorizado	
			Bancos y entidades financieras		
			Forma de pago		
			Resistencia a la falsificación		
Validez y seguridad de transacciones	Protocolo de seguridad				
	Técnica de protección				
Ventas	Según la Real Academia Española (2019), es un acuerdo mutuo por medio del cual se transfiere a control ajeno un bien o servicio por un determinado precio acordado mutuamente entre comprador y vendedor.	Las ventas también serán medidas mediante las puntuaciones resultantes de las encuestas aplicadas en el centro comercial Don Carlos y a los clientes y se tendrán como complemento las dimensiones.	Planificación de ventas	Procedimiento de entrega	
				Nivel de stock	
			Calidad de producto		
			Inventario		
Control de ventas	Nivel de ingresos				
	Reporte de información				

Anexo 4

Tabla 7

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021	<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera implementar el comercio electrónico como herramienta permite impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Plantear el comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Diseño: No experimental transversal descriptiva.</p>
	<p>Problema Específico:</p> <p>) ¿De qué manera la transacción comercial impulsará las ventas en el Centro Comercial Don Carlos de la ciudad de Trujillo, 2021?</p> <p>) ¿Cuáles son las características del dinero electrónico a emplear en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021?</p> <p>) ¿De qué manera la validez y seguridad de las transacciones estimulan las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021?</p> <p>) ¿Cómo es la planificación de ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021?</p> <p>) ¿Cómo se lleva el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>) Determinar la transacción comercial electrónica en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021.</p> <p>) Detallar las características del dinero electrónico que serán empleadas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021.</p> <p>) Describir la validez y la seguridad de las transacciones en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo, 2021.</p> <p>) Detallar la planificación de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021.</p> <p>) Identificar el control de las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021.</p>	<p>Población: 248 microempresarios / clientes (indefinido)</p> <p>Muestra: 110 microempresarios y 196 clientes.</p> <p>Muestreo: Aleatorio simple</p> <p>Técnica/Instrumento: Encuesta/Cuestionario Entrevista/Guía de entrevista</p>

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

➤ Para los Microempresarios:

n= Muestra necesaria

N= Tamaño de la población

Z = nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

Remplazando tenemos: N= 248 z= 1.96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.07

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.9^2 * 248 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (248 - 1) + 1.9^2 * 0.5 * 0.5} = 109.725$$

➤ Para los Clientes:

n= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral

Remplazando tenemos: z= 1.96 p= 0.5 q= 0.5 e= 0.07

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 195.918$$

Anexo 6. Marco Muestral

PROPIETARIO	DNI	N° ADM	MZ	TDA	UBICACIÓN	PROPIETARIO	DNI	N° ADM	MZ	TDA	UBICACIÓN
AGUILAR CONTRERAS NANCY AYDE	4.6E+07	240	G	04	2P	HILARIO CORDOVA BRIGIDO ROMAN y MEDOCILLA DE HILARIO MELECIA EFIGENIA		72	P	05	1P
AGUILAR RAMIREZ JOSUE	4.2E+07	142	R	02	1P	HILARIO MENDOCILLA DOLLY RUBI	4.2E+07	133	P	02	1P
BAILON CHIGUALA MANUEL y ABAU DE BAILON TEODORA	18060957 y 18062511	157	Y	02	1P	HONORIO SILVA DOLI NEFIT		100	M	07	1P
CALVANAPON PADILLA DOMINGO PEDRO y ALVARADO CORREA DE CALVANAPON MARIA LUZ		212	B'	11	2P	HUAYLLA BEITO GERONIMO	4.2E+07	188	K	01	1P
CASTAÑEDA RIVEROS GREGORIO LIZANDRO y ROMERO GONZALES SONIA ISABEL		86	O	08	1P	IDROGO LLAMOCTANTA MARIA SOLEDAD y ABANTO HILARIO ARCADIO BENITO		255	B	01	2P
CONTRERAS CASTRO JORGE LUIS	1.8E+07	145	Z	04	1P	IDROGO LLAMOCTANTA WILSON	4.5E+07	242	G	05	2P
CRUZ TERAN NIMIA NOEMI SANTA	1.8E+07	22	J	03	1P	LAMA VIUDA DE MORQUENCHO CARMEN DONATILA -MORQUENCHO LAMA MARIELLA DEL CARMEN -MORQUENCHO LAMA CRISTHIAN VICTOR	3830179-40695718-41716100	126	T	06	1P
CRUZADO BRICEÑO GUSTAVO ERMITAÑO	1.8E+07	117	N	02	1P	LAVADO RODRIGUEZ YOLANDA MARGARITA y PALACIOS DIAZ SEGUNDO WILFREDO	18027686 y 18146147	297	E	02	2P
DIAZ GIL ANA MARIA	1.8E+07	137	P	04	1P	LAZARO VASQUEZ PROSPERO GUILLERMO	1.8E+07	321	T	01	2P
DIAZ VASQUEZ JHON PAUL	3.3E+07	254	B	02	2P	LIZARRAGA CASTRO HILDE ALADINO	4.1E+07	307	Q	01	2P
ESCOBEDO DIAZ CELINA		238	C	04	2P	LLAMOCTANTA IDROGO GILBERTO	1.8E+07	274	H	06	2P
ESQUEN GARCIA YRMA SILVIA	1.8E+07	247	B'	06	2P	LOPEZ CORNELIO MARISOL BEATRIZ		4	C	14	1P
FLORES DOMINGUEZ EDELMIRA PAULITA	1.8E+07	324	U	02	2P	LUJAN ESPINOZA JUAN CARLOS	1.8E+07	138	R	03	1P
PALACIOS PLASENCIA ESPERANZA y NARRO ALVA JOSE DEL CARMEN	17861734 y 17861743	88	N	05	1P	LUJAN MUÑOZ TELESFORO Y ESPINOZA DEZA EDITA ESPERANZA	17955437 y 17952465	191	K	04	1P
PAREDES ALEGRIA LUIS ALBERTO	1.8E+07	32	B	08	1P	MANTILLA ANDRADE ANDRES GERARDO y ACOSTA DE MANTILLA EULALIA	18821504 y 18821951	261	J	03	2P
PASCUAL JULCA CELINA y DIAZ SAONA SANTOS PABLO	19063807 y 19063447	171	Z	05	1P	MARINO BRIGIDO VASQUEZ LUIS	8E+07	288	P	08	2P

PASCUAL JULCA DIANIRA		173	Z	07	1P	MARQUINA DE MARTINEZ ZOILA LIBERATA Y MARTINEZ BARRETO VICTOR AMERICO	18185342 y 18185343	73	F	04	1P
PELAEZ GARCIA MARIA GLADYS	1.8E+07	115	N	01	1P	MARQUINA SICCHA MARLON CESAR	4.3E+07	186	W	02	1P
REYES SAENZ TERESA		87	G	01	1P	MARQUINA YBARRA ROSARIO CONSUELO y LEON REINOSO MARIO SANDRO	18167111 y 18085220	139	Q	01	1P
RUIZ LAVADO MARELA CACILDA	1.8E+07	54	F	06	1P	MARTINEZ HUAILLANI VICTORIA		263	I	01	2P
SALINAS MEDINA OSCAR EDUARDO	4.4E+07	90	N	06	1P	MEDINA VARAS VIUDA DE DIOS YRMA MARCELA	1.8E+07	330	V	02	2P
ULLOA BALTODANO TOMAS ENRIQUE e YRIS YOCONDA IBAÑEZ DIAZ DE ULLOA		375	K	06	2P	MELCHOR SURCO ROSA MARIA		84	O	07	1P
VALENCIA MENDEZ FLAVIO JOSE MANUEL	4.6E+07	256	A	02	2P	MENDEZ AGUIRRE JOEL ENRIQUE	7.4E+07	310	S	05	2P
VELASQUEZ CRUZ PETER DARIO		332	M	01	2P	MENDIETA ERNESTINA MASIAS y MINAYA MENDIETA MANUEL ANGEL	29671041 y 26450121	129	O	04	1P
VILLACORTA MARTINEZ JOSE LIBRANDO	4.1E+07	180	W	08	1P	MERCEDES MENDOZA	1.8E+07	140	R	04	1P
VISITACION GOMEZ MARIA ELENA	1.8E+07	264	M	08	2P	MEREGILDO SILVESTRE NORI AZUCENA	1.8E+07	218	C	11	2P
ABANTO GONZALES ANA YSABEL	1.8E+07	57	C	08	1P	MONTALBAN MARTINEZ FREDY y CABANILLAS VILCHEZ HERMILA	41490454 y 41127022	28	I	06	1P
ACOSTA DE MANTILLA EULALIA y MANTILLA ANDRADE ANDRES GERARDO	18821951 y 18821504	372	K	03	2P	MORA ANGULO TEODULIO y HERMENEGILDO ARQUEROS MARIA CLOTILDE	18059742 y 18220246	273	H	01	2P
ADRIANA DOIG AIDA		91	H	03	1P	MORALES RIVADENEIRA JULIA ESTHER		103	I	01	1P
AGREDA BOBADILLA WALTER ANTONIO	1.8E+07	24	I	08	1P	MORENO ROJAS GLIMER MARIN	4.1E+07	299	E	03	2P
AGUILAR ARQUERO CESAR ELEODORO y VALENCIA CONTRERAS DELMA ROCIO	17900942 y 18093841	41	C	01	1P	MOYA LUJAN MIGUEL MOYA Y ARANA FLORES LIDIA CARMELA	18106132 Y 17920065	61	C1	04	1P
AGUILAR NARCIZO SANTOS ANIBAR	8E+07	237	C	05	2P	NARVAEZ ELADIO MERCADO y NINAQUISPE DE MERCADO MARTHA	18848403 y 18837980	159	Y	01	1P
ALMENDRA CASTRO DOMINGUEZ, IVIS KAREN CASTRO DOMINGUEZ Y CASTRO DOMINGUEZ MARCO ANTONIO	75452608, 47865224 y 72489738	46	G	06	1P	NEGREIROS RAMIREZ JUANA ROCIO	2E+07	361	X	06	2P
ALVARADO LEDEZMA DIGNA EMERITA	1.8E+07	183	W	05	1P	OLOYA SANCHEZ LIDIA		232	C1	03	2P
ARANGURI GUTIERREZ ESTHER ANITA y SALINAS HUAMAN DIONICIO TIMOTEO		4D	D	04	2P	OTINIANO QUIÑONES CARMEN JANETT		294	P	05	2P

ARENAS RAMIREZ ROSA ESMILA		29	B	06	1P	PALACIOS DIAZ SEGUNDO WILFREDO y LAVADO RODRIGUEZ YOLANDA MARGARITA	18146147 y 18027686	342	Z	01	2P
ARROYO BRAVO MARYLIN SUSANA	1.8E+07	280	O	05	2P	PANTA GIRON CARMEN ROSA	1.8E+07	49	C	04	1P
ARTEAGA SANCHEZ CARIM JUDITH y BENITES GUILLEN WALTER ESGARDO	18155097 y 18170243	62	E	04	1P	PANTI PILLCO LUIS		108	L	01	1P
ASCATE CACERES MODESTO PAULINO y FRANCISCA REBAZA RAVELO DE ASCATE		259	J	02	2P	PANTI PILLCO LUIS y ESCOBEDO PALOMINO DE SANTI JUANA	9240627 y 09324289	184	W	04	1P
AVILA GUTIERREZ JESUS ARMANDO	1.8E+07	76	P	07	1P	PAREDES LLAURE EULALIA	1.8E+07	71	E	01	1P
AYDEE ELIZABETH ORTIZ VELA	1.8E+07	17	A	02	1P	PAREDES LOPEZ JUAN JULIO	1.8E+07	326	U	01	2P
BACILIO JIMENEZ JOSE HERMITAÑO y CARDOZO HURTADO IRMA ESPERANZA		48	G	05	1P	PAREDES REYNA SONIA MARLENY	1.8E+07	50	F	08	1P
BAILON MAGAN THATIANA JACKELINE	7.4E+07	151	S	02	1P	PASCUAL JULCA FRANILDA	1.8E+07	290	P	07	2P
BANCO DE CREDITO DEL PERU		353	Y	05	2P	PAZ MARIANO MARIA ISABEL y PAZ MARIANO JOSE LUIS	4.4E+07	98	M	06	1P
BAYLON ABAO FIORELLA NATALI	4.3E+07	155	Y	03	1P	PAZ VILLARREAL CESAR CONSTANTE		99	I	03	1P
BAZAN SALAS ANA MARIA	1.8E+07	154	T	04	1P	PECHE PINPINGO MARIA TELECILA	1.9E+07	360	Z"	01	2P
BECERRA ORREGO MANUEL FRANCISCO y BARRETO FELISA ENRIQUEZ N.		56	F	05	1P	PEREYRA CASTAÑEDA JETHSY SOLEDAD	1.8E+07	204	A	04	2P
BELTRAN ROJAS SONIA JOHANNA	4.1E+07	289	F	02	2P	PICHON PAREDES LUZMILA ESTHER	6417159	119	N	03	1P
BRAVO BONIFACIO JOHNN WESTER y ESTRADA VALERA ROSMERY EUFEMIA		325	N	01	2P	PINEDO BOBADILLA DANIEL NILO y CAVERO SAAVEDRA ROCIO LILIANA	17839781 y 18068178	270	M	05	2P
BRICEÑO SANCHEZ JORGE LUIS	1.8E+07	217	C	12	2P	PINEDO BOBADILLA DANIEL NILO y CAVERO SAAVEDRA ROCIO LILIANA	17839781 y 18068178	327	M	04	2P
BRICEÑO VALVERDE MARIA BEATRIZ	1.8E+07	124	T	07	1P	POVEDA RAMIREZ JORGE FERNANDO	1.8E+07	340	Y	04	2P
BRIGIDO ROMAN HILARIO CORDOVA y MEDOCILLA DE HILARIO MELECIA EFIGENIA	17954811 y 17953812	74	P	06	1P	PRETELL ALVAREZ ROSA ANGELITA Y VARGAS ROJAS MARTIN	18034814 y 18034711	18	A	03	1P
CABANILLAS VILCHEZ HERMILA	4.1E+07	35	B	10	1P	PRIETO TRIGOSA FELICITA AMALIA	1.9E+07	358	Z'	03	2P
CABANILLAS VILCHEZ RICHARD NEYCER	4.3E+07	37	B	11	1P	PUMACHAICO QUEZADA DELIA TERESA		197	K	10	1P
CALDERON REYES ROBERT JOYLER y SAGUMA SEGURA REBECA	1.8E+07	39	B	12	1P	QUIROZ CONTRERAS OLINDA	4.6E+07	338	Y	02	2P
CALVANAPON ALVARADO NOEMI MARLENI	1.8E+07	14	A	04	1P	RAMIREZ BERNAL NANCY MARLY Y RAMIREZ BERNAL JOSE OSCAR	40241052 y 10551593	8	B	13	1P

CAMPOS DE POLO ANITA y POLO ROSAS PAUL	17977616 Y 18224349	355	Z'	01	2P	RAMIREZ RODRIGUEZ ROSA y LOPEZ ESPARZA FERNANDO	17903036 Y 17817091	6	C	16	1P
CANO GARCIA FLOR DE MARIA		127	O	03	1P	RAMIREZ VILCA SEGUNDO y CASTRO PEREDA HILDA SELENA	17821045 y 18071381	319	O	01	2P
CARBAJAL CARRION WILMA MATILDE	2E+07	111	M	02	1P	REBAZA COSME SANTOS EMILIA	1.8E+07	164	U	03	1P
CARRION CAYETANO EYNER MILLER	4E+07	216	C	13	2P	REYES ROMERO HENRY ANIBAL y MIÑANO REYES CAROL NATHALIE	42282146 y 42160737	85	G	02	1P
CASTILLO BALDODANO PEDRO CELESTINO (HIPOTECA BANCO BCP)	1.8E+07	206	B	06	2P	RODRIGUEZ DIAZ GUTIERREZ GASTON y ROLDAN MENDOZA VALVINA	17828420 y 17869310	113	M	04	1P
CASTILLO MERINO CARLOS PORFIRIO	1.8E+07	343	S	02	2P	RODRIGUEZ ESTRADA JOSMELL ALESSANDRI	4.4E+07	152	S	01	1P
CENAS ZEGARRA RICARDO KEVIN , CENAS ZEGARRA RONALDO YORDAN , CENAS ZEGARRA SANTIAGO IVAN, CENAS ZEGARRA WISTON BEITNER Y ZEGARRA ROSA MAGDALENA BENITES		51	C	05	1P	RODRIGUEZ HUAMAN MARTHA HAYDEE y YUPANQUI VILLEGUEZ ENRIQUE		23	B	03	1P
CHACON SOTO JUNIOR JESUS y SOTO GARCIA LIDIA IRENE	47033948 y 19056309	153	Y	04	1P	RODRIGUEZ JIMENEZ LOURDES MRILI	4.3E+07	388	W	07	2P
CHAVEZ MEJIA CESAR	4.3E+07	379	K	10	2P	RODRIGUEZ LAIZA ROSA ESTER	1.8E+07	58	C	09	1P
COAQUIRA APAZA HIPOLITO	2365484	2	C1	05	1P	ROJAS CALDERON IRIS LUCINDA	1.8E+07	222	C1	08	2P
CONFECIONISTAS ASOCIADOS GOLES SAC	RUC 20477576657	258	L	01	2P	ROSAS DURAN LORENZO ORLANDO y BENITES SALDAÑA TEOFILA	17927477 y 17927476	21	B	02	1P
CONTRERAS CASTRO JAIME LEONARDO	1.8E+07	149	S	03	1P	ROSAS LEONILA GONZALES		250	B'	03	2P
CONTRERAS CASTRO MARIA ESTHER	1.8E+07	226	C1	04	2P	ROSAS RODRIGUEZ GUZMAN		253	B	03	2P
CONTRERAS CASTRO RICHARD YVAN	1.8E+07	224	C1	06	2P	RUFINO ROBLES FRANKLIN ROLY	4.5E+07	75	F	03	1P
CONTRERAS ZAPATA TANIA CRISTINA y CONTRERAS ZAPATA PATRICIA CAROLINA	48238842 y 48563318	132	S	07	1P	RUITON CARRASCO EDGAR PATROCINIO y MORA MEREJILDO FLOR EDELMIRA	18076870 y 18076870	285	O	04	2P
CORNEJO CASANOVA MARCIA NOEMI	4.8E+07	179	X	07	1P	SAAVEDRA DE CORREA LEANDRA	1.8E+07	236	C	06	2P
CORNEJO CASANOVA MARILIA ALEJANDRA	4.6E+07	178	X	06	1P	SAAVEDRA SANTOS TEODORO y GUILLEN DE BENITES ROSA BENILDA	1.8E+07	59	E	03	1P
CORREA BENITES EMILIANO	1.8E+07	239	C	03	2P	SALDAÑA RODRIGUEZ DENNIS TEOFILO	1.8E+07	335	X	03	2P
CORVERA URTECHO ROSA ELENA		323	N	02	2P	SALDAÑA RODRIGUEZ JULIA MARLENY	4.1E+07	25	B	04	1P

CRUZ AREDO JUAN VALDEMAR	1.9E+07	382	W	01	2P	SALDAÑA RODRIGUEZ LINA MARTI	17857803 y 44928953	243	C	01	2P
CRUZ LAZARO ALEXANDER MOISES	4.3E+07	131	P	01	1P	SALINAS ANTICONA VIUDA DE MOSTACERO DORA	1.8E+07	312	S	06	2P
CRUZ LAZARO JESSICA PATRICIA	4.7E+07	78	P	08	1P	SALINAS MEDINA EDINSON EDUARDO	4.4E+07	81	G	04	1P
DAVILA GUEVARA MARIA LUZDEMIA		125	O	02	1P	SALINAS MEDINA YON YAQUI	4.1E+07	92	N	07	1P
DEL PILAR GARCIA LAZARO ROCIO	4.3E+07	315	P	01	2P	SALINAS PIZAN ROXANA ELIZABETH	1.8E+07	244	H	04	2P
DIAZ CORREA INES 50% y ZULOETA PEREZ JUAN 50 %	09215721 y 16507104	70	Q	03	1P	SALVATIERRA REYES NOEMI ALEJANDRA y CASTRO ULLOA CESAR GILMER	40483349 y 18089082	370	K	01	2P
DIAZ MENDOZA DE PALACIOS MARIA ISABEL y PALACIOS TALLEDO MANUEL EDUARDO		44	G	07	1P	SANCHEZ MUGUERZA TELMO	1.8E+07	220	C	09	2P
DIAZ VALERIO TEODORO (50%)	1.8E+07	107	J	01	1P	SEDANO RAMOS ENRIQUE ANGEL		193	K	06	1P
DISTRIBUIDORA DE ALCOHOLES ESBOSA EIRL (JORGE LUIS ESPINOZA BOCANEGRA y EVA CLOTILDE PELAES LEON		257	J	01	2P	SEGURA SALDAÑA VITALY YANANTY y YAÑEZ MONTEAGUDO SERGIO MICHAEL	29556614 y 1821060	69	E	02	1P
E LA CRUZ SAMANA FRANCISCO D	1.8E+07	89	H	04	1P	SOTO DE LA CRUZ ZOSIMO y QUISPE DE LA CRUZ ANA MARIBEL	41993555 y 43769142	134	S	06	1P
ECHEVARRIA JUNCHAYA PEDRO PABLO	7248762	383	W	02	2P	STEIN MONTES LUIS ENRIQUE		366	W	13	2P
ECHEVARRIA MONZON FABIAN y CARRION SALAS MARIA ANTONIETA	17970100 y 18110710	123	O	01	1P	TABOADA LLERENA TEODORO MANUEL y VASQUEZ ASMAD JOSEFINA ESPERANZA		150	Z	01	1P
ENRIQUEZ TAFUR NORITA DELFILIA		291	F	03	2P	TEJEDA ARRASCUE NOLBERTO MOISES	1.8E+07	177	X	05	1P
ENRRIQUE JAVIER GUEVARA SALVATIERRA	8039243	7	C	17	1P	TIPARRA DIOSES NELLY	4E+07	293	F	04	2P
ESCOBAR BENITES MARLENY ANGELICA	1.8E+07	351	R	02	2P	TOMAS PEREZ RUBIO	1.8E+07	281	G	01	2P
ESCOBEDO DIAZ VIUDA DE BARRETO MARLENY	2844369	195	K	08	1P	TORRES PAULET CESAR AUGUSTO	5292422	189	K	02	1P
ESCURRA GIL DEWI KANE	4E+07	13	B	18	1P	TRUJILLO LUCAS JORGE ALBERTO		227	D1	03	2P
ESCURRA GIL JACQUELINE DEL ROCIO	1.8E+07	9	B	14	1P	UNTUL PRIETO MIGUEL ANGELES	4.2E+07	387	W	06	2P
ESPARZA LEIVA EMILIANO	1.8E+07	192	K	05	1P	URBINA URIOL JOSELITO MAX		120	U	05	1P
ESPIGUITA DEL NORTE EIRL	1.1E+07	163	X	03	1P	VALENCIA CONTRERAS RUBBY CRISTAL	1.8E+07	162	U	04	1P

ESPINOZA DEZA EDITA ESPERANZA y LUJAN MUÑOZ TELESFORO	17952465 y 17955437	141	Q	02	1P	VALENCIA RODRIGUEZ ALFREDO	1.8E+07	53	C	06	1P
ESTRADA VALERA ROSMERY EUFEMIA	1.8E+07	329	M	03	2P	VALQUI CHICHIPE EULOGIO y VENTURO BENITES ELISA FLORINDA	17852149 y 17921522	94	N	08	1P
FLORES PAREDES JOSE LUIS	1.9E+07	215	B'	08	2P	VARGAS BENITES ROSSINA BETZABE		198	W	12	1P
GAITAN PAREDES DANIELLA LISSETTE y GAITAN PAREDES MIRIAM LUCERO	74687736 y 74064955	180C	V	03	1P	VARGAS ROSALES INES	6432972	235	C	07	2P
GAITAN YBAÑEZ JOSE ULISES	1.8E+07	148	Z	02	1P	VASQUEZ ASMAD RUBY GABY	4.4E+07	146	Z	03	1P
GARCIA CUSQUIPOMA MARIA YSABEL	1.8E+07	276	H	02	2P	VASQUEZ EUFEMIA LAZARO, LAZARO CRUZ ALEXANDER MOISES, CRUZ LAZARO JESSICA PATRICIA , CRUZ LAZARO MARGARITA JANETTE y CRUZ LEON PAOLA LIZET		80	O	05	1P
GARCIA GARCIA GALLENY	7E+07	308	R	06	2P	VASQUEZ PAREDES AGUSTINA BETTY	1.8E+07	143	R	01	1P
GARCIA LAZARO EDWIN RICHARD	4.2E+07	314	S	07	2P	VEGA MEDINA NATIVIDAD		161	X	04	1P
GARCIA LAZARO FREDY ALEXANDER	4.2E+07	318	T	03	2P	VELASQUEZ CRUZ JAVIER EDILBERTO	1.8E+07	296	Q	06	2P
GARCIA LAZARO JOSE CARLOS	4.1E+07	313	P	02	2P	VELASQUEZ OCAMPO JULIO CESAR /CHAVEZ FERREL YSABEL MAGDALENA	18010378 y 80559467	303	Q	03	2P
GARCIA LAZARO MILAGRITOS DEL CARMEN	4.5E+07	283	G	03	2P	VELASQUEZ QUIÑONES PEDRO PABLO		101	I	02	1P
GARCIA LAZARO ROCIO DEL PILAR	4.3E+07	352	R	03	2P	VERA CARBAJAL JAIRO	7.4E+07	112	M	03	1P
GARCIA ROSAS MARIA BERTHA	1.8E+07	230	D1	1	2P	VERA CHACON VICTOR ADELMAR		110	M	01	1P
GIL CASTILLO ELSA EUFEMIA		122	T	08	1P	VERA MEZA ALBERTO CRISOSTOMO y ZAVALETA MOZO ADELINA		30	I	05	1P
GOMEZ DE LA CRUZ FELIX ALBERTO y RODRIGUEZ FLORES ADRIANA TERESA	18155343 y 18155279	168	U	01	1P	VERA VALERA CONCEPCION MARGARITA		95	H	01	1P
GOMEZ REYES ROSELYNN EDITA	4.1E+07	187	W	01	1P	VEREAU ORBEGOSO GUILLERMINA MARIA		97	I	04	1P
GONZALES BRAVO WENDY JOSELYN	7E+07	77	F	02	1P	VERGARA GONZALES EDER TELMO y VARGAS DE GUEVARA MERCEDES GUEVARA		339	Y	03	2P
GONZALES MEZA MARINO CONSTANTE	1.8E+07	279	O	06	2P	VERGARA MARQUINA CARMELO		34	H	08	1P
GONZALES ROSAS LEONILA		251	B'	02	2P	VERGARA MARQUINA CARMELO y PAREDES AMADOR DE VERGARA NATALIA	17829918 y 18180952	60	C	10	1P

GONZALES VERA NERY BANY	4.1E+07	262	L	03	2P	VIGO CASTRO AUGUSTA y VERGARA CASTILLO ELADIO ANGEL MIRO	17830191/	96	M	05	1P
GONZALEZ CABEZA ETHEL SILVIA	1.8E+07	27	B	05	1P	VIGO VERGARA MADELEINE GRACIELA y EDGARDO MIGUEL DIAZ MOSTACERO	18094968 y 17836065	277	N	04	2P
GUERRERO HUAMAN JANETT KARINNA		203	A	01	2P	VIGO VERGARA MIGUEL ANGEL	1.8E+07	79	F	01	1P
GUEVARA CORCUERA ROSA GLADYS	1.8E+07	20	J	04	1P	VILLAFUERTE SORIA CHELA	2.4E+07	106	L	04	1P
GUTIERREZ FONSECA CARY STEFHANY	7E+07	196	K	09	1P	VILLANUEVA APAESTEGUI ROCIO MAGNOLIA	1.8E+07	180A	V	01	1P
GUTIERREZ HERRERA DEYSI	PAZ RAVELO OLGA DEL PILAR	278	N	03	2P	ZAVALA RAMOS CEVERINA ALCIRA	1.8E+07	68	Q	04	1P
HARO AVALOS ALAN RUBEN	1.8E+07	309	P	04	2P	ZAVALETA EUSTAQUIO SADITH PILAR	1.9E+07	47	C	03	1P
HARO AVALOS MAGALY / DOMINGUEZ PECHE NELLY	4.1E+07	359	X	05	2P	ZAVALETA JUAREZ EDITH ANAVEL	1.9E+07	105	J	02	1P
HARO ESPEJO ANA MARIA DEL SOCORRO	4.1E+07	166	U	02	1P	ZAVALETA VIDAL TOMAZA EPIFANIA	7822514	199	W	11	1P
HARO RUIZ SIMON PABLO y ROJAS CALDERON IRIS LUCINDA	18111434 y 18216524	31	B	07	1P	ZEGARRA SANDOVAL ALICIA SOFIA	1.8E+07	260	L	02	2P

Anexo 7. Cuestionario a Microempresarios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A MICROEMPRESARIOS

Instrumento A

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

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

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No opino	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1 <u>Transacción Comercial</u> Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra					
2 Usted hace uso de dispositivos móviles como medios de pago para sus transacciones comerciales					
3 Su empresa cuenta con un área o infraestructura Telemática (dispositivos para intercambiar información), donde solo vean las transacciones vía Internet					
4 Su empresa cuenta con algún centro autorizado de medios de pago por internet					
5 Tienen convenios con Bancos o entidades financieras que facilitan y dan respaldo a sus transacciones comerciales					
6 <u>Dinero electrónico</u> Cuentan con formas de pago para las transferencias de dinero electrónico					
7 Mantiene protegida la integridad de los datos de su empresa					
8 Las transacciones electrónicas efectuadas en la cuenta bancaria de su empresa son resistentes a la falsificación					
9 <u>Validez y Seguridad</u> Emplear el comercio electrónico genera confianza en su cliente					

ITEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No opino	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
10	El comercio electrónico brinda seguridad de autenticación de usuario					
11	<u>Planificación de ventas</u> Cuenta con una planificación del proceso de sus ventas					
12	Sabe con cuanta mercancía cuenta su empresa diariamente					
13	La calidad de su producto es siempre controlada					
14	<u>Control de ventas</u> Usted cuenta con un registro de salidas de productos					
15	Usted compara la cantidad de sus ventas en diferentes tiempos					
16	Realiza un reporte de información específica y detallada diariamente					
DATOS GENERALES						
1. Edad: _____ 2. Sexo: _____						

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2020". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

1. ¿Realiza compras por internet?

- a) SI Pase a la pregunta N° 4
- b) NO

2. ¿Qué le impide realizar compras por internet?

- a) Falta de confianza
- b) Falta de información
- c) Posibles estafas
- d) Medios de pago poco seguro
- e) Otros (especifique)

3. ¿Cree que el sistema que se usa para hacer compras por internet es complejo?

- a) Sí
- b) NO Pase a la pregunta N° 17

4. ¿En cuál de las siguientes plataformas adquiere productos? Puede marcar más de una opción.

- a) Amazon
- b) Lineo
- c) Wish
- d) Alibaba
- e) Otro indicar _____

5. ¿Con que frecuencia adquiere productos por internet?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

7. ¿Qué medios de pago utiliza para cancelar un producto?

- a) Yape
- b) Plin o Lukita
- c) Transferencia interbancaria
- d) Tarjetas de crédito
- Otros (Mencione) _____

8. ¿Ha sido víctima de fraude al momento de adquirir un producto por internet?

- Sí
- No

9. ¿Qué le motiva realizar compras de un producto por internet?

- a) Tiempo
- b) Precio
- c) Calidad del producto
- d) Seguridad de transacción
- e) Modo de pago

10. ¿Qué tan confiable o seguro considera comprar por internet?

- a) Muy inseguro
- b) Inseguro
- c) Poco seguro
- d) Seguro
- e) Muy seguro

11. En la escala del 1 al 5 califique, ¿Qué tan complejo o difícil le parece el sistema de compra?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

-
-
-
-
-

Anexo 9. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Reciba nuestros más cordiales saludos, somos Julio Salvatierra Ruiz y Keemberlyn Pesantes Marcos, estudiantes de la universidad César Vallejo de la carrera de Administración. Solicitamos su colaboración para la realización de la presente entrevista, la cual sustenta la investigación titulada **"El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021"**.

Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo y para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Entrevistado: Walter Rodríguez Medina

Cargo: Administrador del Centro comercial Don Carlos desde mayo del 2020

Fecha: 24 de abril del 2021

1. Si yo le digo Comercio electrónico, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
) Ventas por internet
2. ¿Qué entiende por comercio electrónico?
) Ofrecimiento de artículos diversos mediante los diferentes medios virtuales

3. Hoy en día, ¿Cree que aporte el comercio electrónico a la economía nacional y local? ¿Por qué?

) Creo que sí, ya que la situación actual que vivimos amerita utilizar todos los recursos que estén a la mano del hombre para la satisfacción de sus necesidades

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que presenta el comercio electrónico?

) Considero que aún hay varios entre ellas no completar el 100% de credibilidad, es decir la gente aún no confía plenamente en la venta por internet, segundo es de muchos productos es esencial la prueba y la revisión física del producto, otro más es el sistema de pago. Ya que mucha gente no cuenta con tarjetas de pago para realizar dichos pagos y normalmente cancelan en efectivo.

5. ¿Por qué crees que son esos los obstáculos?

) Creo que son esos obstáculos principalmente porque aún no se ha tomado consciencia o un trabajo de desarrollo de trabajo para contrarrestar estas situaciones, es decir no se ha hecho un plan de consulta general al público que normalmente utiliza las redes, de manera para poder planificar y tomar acciones al respecto. He conocido casos y bueno se han dado soluciones a estos problemas.

6. Usted como administrador del Centro comercial Don Carlos, ¿El centro comercial realiza ventas mediante plataformas virtuales? ¿Por qué?

) Aun no, como centro comercial en general no, no tenemos una plataforma virtual.

7. ¿Cree usted que si se implementa una plataforma virtual en el centro comercial Don Carlos las ventas crecerían exponencialmente?

) Considero que sí, porque hoy en día la compra virtual es una opción más para evitar en este tiempo el tema de las aglomeraciones aparte

del ahorro del tiempo al efectuar una compra, cada vez crece más cada vez hay más gente que usa las redes sociales y plataformas virtuales para realizar sus compras.

8. ¿Existen algunos socios o dueños de estands que realizan ventas electrónicas?

) No manejamos un control, pero tengo entendido que si hay varios que si manejan paginas virtuales que a través exponen sus productos y realizan sus ventas

9. ¿Por qué no se replica en una mayor escala el comercio electrónico?

) Tal vez porque no se ha difundido en su totalidad y por lo tanto tampoco se ha capacitado a las personas para poder desarrollar esta importante opción de venta, hay un vacío todavía hay ciertas dudas, la gente no se atreve, es importante la difusión de la plataforma virtual con sus pros y sus contras por supuesto para que la gente tenga mayor confianza tanto como el inversor y las personas que vienen a ser sus clientes

10. Ahora bien, ¿Cómo se imagina de aquí a unos 5 años el centro comercial implementado con una plataforma virtual? ¿Algo más que quisiera agregar?

) Con mayor progreso en ventas, con una imagen innovadora como una organización más eficiente para las ventas y una mayor cobertura en el mercado obviamente.

Anexo 10. Validación de los instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los Microempresarios del Centro Comercial Don Carlos de Trujillo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
GLAD. 15719

Cuestionario Para los clientes del Centro Comercial Don Carlos de Trujillo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

Mgtr. • Cecilia Gómez Zúñiga
DNI • 03490490
Especialidad • Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

**"EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN EL CENTRO
COMERCIAL DON CARLOS, TRUJILLO 2021"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO PARA LOS MICROEMPRESARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Mgr. Cecilia Gomez Zaniga
 CLAD. 15719

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL DON CARLOS, TRUJILLO 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					100


 Mgtr. Cecilia Gómez Santiago
 GLAD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Ericka Julissa Suysuy Chambergo** con DNI N° **45361468** Magister en **Gestión Pública** N° ANR: **13374**, de profesión **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** desempeñándome actualmente como **DTC** en **UCV PIURA**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

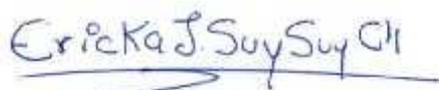
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los Microempresarios del Centro Comercial Don Carlos de Trujillo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario Para los clientes del Centro Comercial Don Carlos de Trujillo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.

Ericka J. Suysuy Ch


 Mg. Suysuy Chabergo, Ericka
 CLAD - 13374

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chabergo
 DNI : 45361468
 Especialidad: Licenciada en Administración
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

**"EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN EL CENTRO
COMERCIAL DON CARLOS, TRUJILLO 2021"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO PARA LOS MICROEMPRESARIOS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					

**"EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS EN EL CENTRO
COMERCIAL DON CARLOS, TRUJILLO 2021"**
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					

Anexo 11. Confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Pesantes Marcos, Keemberlyn Estefanny Salvatierra Ruiz, Julio Francisco
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	“El comercio electrónico como herramienta para impulsar las ventas en el Centro Comercial Don Carlos, Trujillo 2021”
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario para los Microempresarios del Centro Comercial Don Carlos.
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	28/04/21
1.7. MUESTRA APLICADA :	16 microempresarios

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.845
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

De la muestra aplicada, se aprecia que el coeficiente Alfa de Cronbach posee valores muy altos. Entonces se concluyó que, el instrumento para medir la confiabilidad fue aplicables en la investigación.


María Pétz Sánchez Vinueza
INGENIERO ESTADÍSTICO
DOSFE N° 547