



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las
empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Neyra Giron, Carol Cielo (orcid.orh/0000-0001-9436-8962)

Sanchez Gozme, Jeremi Gissell (orcid.org/0000-0003-4542-8177)

ASESOR:

Mg.Quispe Medina, Victor (orcid.org/0000-0001-5325-8337)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Carol Neyra:

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, porque todo lo que soy se lo debo a ellos, por inculcar en mi la importancia de estudiar, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia.

A mi hermano, César que, con su sabiduría y enseñanza, estuvo conmigo en todo este tiempo brindándome su apoyo. A mi hermana Pamela por su apoyo incondicional y por ser ellos la inspiración para finalizar esta investigación.

Guissell Sanchez:

A mis padres, hermanos, familia por brindarme motivación y su apoyo incondicional en mi objetivo y asimismo hizo que no me diera por vencidas durante este proceso.

A nuestro profesor y colegas que con sus enseñanzas nos guiaron y motivaron a lo largo de nuestra etapa universitaria.

Agradecimiento

A nuestro docente de la prestigiosa universidad César Vallejo por guiarnos y orientarnos en nuestro trabajo para el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. La publicidad (comercio electrónico) siempre ayuda a la empresa a obtener más ventas.....	20
Tabla 2. Considera usted que las ventas de repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad a la empresa.	21
Tabla 3. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa.	22
Tabla 4. <i>Considera usted que importar accesorios móviles de marcas originales logre fidelizar clientes.</i>	23
Tabla 5. <i>Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.</i>	24
Tabla 6. <i>Cree usted que la distribución física (directa) en el mismo establecimiento es el más adecuado para ganar confianza con el cliente.</i>	25
Tabla 7. <i>Considera usted que la distribución indirecta (pagar a una persona externa para que realice la entrega) es rentable para la empresa.</i>	26
Tabla 8. <i>Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.</i>	27
Tabla 9. Los vendedores cuentan con capacitación necesaria para cumplir con los objetivos de productividad deseada por la empresa.....	28
Tabla 10. <i>En cuanto a la selección del personal de ventas, la organización, toma en cuenta la calidad de formación del vendedor (en cuanto a la experiencia en ventas de accesorios móviles)</i>	29
Tabla 11. <i>Cree usted que contar con mayor número de intermediarios de ventas (vendedores) abastecería a más clientes e incluso se podría aperturar otra sede.</i>	30
Tabla 12. Prueba de Normalidad	31
Tabla 13. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y las ventas de accesorios móviles.....	32
Tabla 14. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Los clientes de accesorios móviles.....	33
Tabla 15. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Distribución del producto de accesorios móviles	34
Tabla 16. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Capital humano de accesorios móviles	35
Tabla 17. Validez de expertos.	59
Tabla 18. Alfa de Cronbach de la variable Comercio Electrónico.....	59
Tabla 19. Alfa de Cronbach de la variable Ventas.	59

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. La publicidad (comercio electrónico) siempre ayuda a la empresa a obtener más ventas.	20
Figura 2. Considera usted que las ventas de repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad a la empresa.	21
Figura 3. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa.	22
Figura 4. Considera usted que importar accesorios móviles de marcas originales logre fidelizar clientes.	23
Figura 5. Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.	24
Figura 6. Cree usted que la distribución física (directa) en el mismo establecimiento es el más adecuado para ganar confianza con el cliente.	25
Figura 7. Considera usted que la distribución indirecta (pagar a una persona externa para que realice la entrega) es rentable para la empresa	26
Figura 8. Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.	27
Figura 9. Los vendedores cuentan con capacitación necesaria para cumplir con los objetivos de productividad deseada por la empresa.	28
Figura 10. En cuanto a la selección del personal de ventas, la organización, toma en cuenta la calidad de formación del vendedor (en cuanto a la experiencia en ventas de accesorios móviles)	29
Figura 11. Cree usted que contar con mayor número de intermediarios de ventas (vendedores) abastecería a más clientes e incluso se podría aperturar otra sede.	30

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022. Para lo cual se aplicó la metodología de diseño no experimental, transversal y correlacional, en la cual se tuvo como población a 50 empresas del sector telecomunicaciones del distrito de Carabaylo, Lima, y se usó como muestra a 50 colaboradores, por un muestreo no probabilístico.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada ($Rho=0.524$) entre la variable ventas con la variable comercio electrónico. Se concluyó que se presenta un 52% existiendo una relación positiva moderada en relación entre las variables comercio electrónico y ventas de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022.

Palabras clave: Ventas, comercio electrónico, accesorios móviles, telecomunicaciones, tecnología.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between electronic commerce and sales of mobile accessories in telecommunications companies, Carabayllo, Lima 2022. For which the non-experimental, cross-sectional and correlational design methodology was applied, in which the 50 companies from the telecommunications sector of the district of Carabayllo, Lima, were used as a population, and 50 collaborators were used as a sample, by a non-probabilistic sampling.

The results showed a moderate positive correlation ($Rho=0.524$) between the sales variable and the electronic commerce variable. It was concluded that 52% is presented, with a moderate positive relationship between the variables electronic commerce and sales of mobile accessories from telecommunications companies in the Carabayllo district, Lima 2022.

Keywords: Sales, electronic commerce, mobile accessories, telecommunications, technology.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el e-commerce o el comercio electrónico tras la emergencia sanitaria que está pasando el país (Covid-19) ha ocasionado que las grandes corporaciones se adecuen a las plataformas digitales. El comercio electrónico en el Perú sigue en continuo crecimiento, llegando a acelerar de manera inmediata la digitalización de las organizaciones y los compradores (Redacción EC, 2022). Por consiguiente, el país peruano es uno de los primeros en lo que respecta en la lista de desarrollo y aumento del e-commerce de América Latina. Además, que con el pasar de los años seguirá mejorando para su utilización, debido a que cada vez las mypes y pymes peruanas se están acostumbrando a esta nueva era tecnológica (Redacción Gestión, 2022).

A nivel internacional, el e-commerce en el mercado chileno sigue en incremento teniendo un registro del 55% en bienes y servicios, llegando a aportar al crecimiento del comercio, mientras que en el año 2020 el comercio minorista descendió con un 3,9%. Por consiguiente, al examinar las tendencias del e-commerce en 2020, se destacó el fuerte crecimiento por los pagos digitales con un 28%, y el m-commerce con un 25% a través de equipos móviles. Además, hubo un aumento 33% de consumidores que compraron de forma online en marzo de 2020 a un 85% a enero de año 2021 (Bravo, 2021). A nivel local, Lima es el departamento con 70% en cuanto al consumo del comercio electrónico, es más no sólo Lima hace consumo con el e-commerce si no que las provincias que se encuentran al interior del país también representan un mayor potencial, ya que estos lugares han demostrado estar preparados para el comercio electrónico y lo que él propone a través del mall virtual poder atender a todos los comercios que exista en el país según (Rosell, 2021). Al mismo tiempo, las ventas del comercio electrónico en el Perú fueron de US\$9.300 millones en el año 2021, teniendo al 41,8% de peruanos (13,9 millones) que llegaron a realizar sus compras a través de plataformas de e-commerce. Asimismo, tuvo un aumento de 55%, siendo esto la mayor parte por las compras mediante las billeteras digitales (Forbes, 2022). A nivel internacional, las ventas online del sector comercio en Chile se incrementó en el cuarto trimestre del 2021 con un alza anual de 25,5% (Cámara Nacional de Comercio, 2022). Es por ello, que el año pasado en el país chileno las ventas online del retail estuvieron marcados por la pandemia con grandes incrementos en el segundo trimestre del

2021 para posteriormente descender en base al levantamiento de la cuarentena y las aperturas de las tiendas físicas (Equipo Digital Diario Financiero, 2022).

Al nivel local, las ventas en Lima metropolitana en términos al por mayor se reflejó un incremento de más 7.0% y en términos al por menor se vio un incremento de 3.7%, el rubro textil con prendas de vestir marcaron 92.8%, y en la ventas de computadoras, equipos móviles, y programas informáticos marcaron un porcentaje de 24.2% en el mes de diciembre 2021, enero y febrero 2022 demostrando un crecimiento en las ventas en Lima muy alentadoras (Patiño, 2022). La investigación tiene como formulación general: ¿Cuál es la relación entre comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022? Formulaciones específicas: a) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022?

Justificación: Hernández et al. (2014) menciona que el término justificación tiene el propósito de explicar por qué y para qué de una investigación con los motivos que se va a llevar a cabo el estudio. Por ende, esta investigación tiene que demostrar que el estudio es importante y conveniente. Por consiguiente, es una justificación teórica ya que la investigación tendrá una relevancia teórica la cual va a permitir esclarecer la relación entre el e-commerce con ventas del departamento de producción de las empresas de telecomunicaciones.

En el tema metodológico se logra justificar debido a que se verificó la fiabilidad del equipo de adquisición de datos que además servirán para uso en futuros proyectos de investigaciones. En el tema de lo práctico se logra defender en que los resultados obtenidos servirán como base para otros proyectos de investigaciones. Así mismo a nivel social las conclusiones llegadas a obtener en el estudio podrían ser utilizadas por empresarios del sector de telecomunicaciones para que tengan reflexión sobre la importancia del e-commerce para las ventas de accesorios móviles, con el propósito de que se logre incrementar las ventas del comercio electrónico en las empresas que comercializan productos tecnológicos y

sobre todo para tener a potenciales clientes externos. Objetivo primordial: Determinar la relación entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. Objetivos secundarios: a) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. B) Determinar la relación entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. C) Determinar la relación entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. Por ende, se tiene como hipótesis general y su respectiva contrastación: Ha Existe relación positiva entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. H0: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. Por lo cual se formulan las hipótesis específicas y sus respectivas contrastaciones: a). Existe relación positiva entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. H0: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. b). Ha Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. H0: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. C) Ha Existe relación positiva entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. H0: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes nacionales, se gestionó búsquedas en diferentes bases de datos, donde priorizamos información que guarde relación con las

variables del tema a investigar: Samillan (2021) con su título *El comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo-2018* tuvo como objetivo establecer la asociación que hay entre las estrategias del comercio electrónico y ventas de la ciudad de Chiclayo-2018. Su tipo de investigación fue descriptiva, no experimental con diseño transversal. Su población fue la ciudad de Chiclayo, con muestra aleatoria, donde el instrumento será la encuesta. Teniendo como resultado una correlación positiva de 0.642. En conclusión, manifestó que existe una relación positiva entre e-commerce y ventas obteniendo una correlación positiva de 0,642. Huamán (2019) con su título *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019* teniendo como finalidad establecer la conexión entre los clientes y el comercio electrónico de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Su tipo de investigación fue descriptiva, no experimental transversal. Sus habitantes fueron de 80 clientes de la ciudad de Lima los clientes fueron considerados de una compañía telefónica, con una muestra de 80, teniendo en consecuencia una correlación positiva baja de $r=0,329$. Llegando a la conclusión que, en relación al objetivo principal, se determinó que existe relación entre los clientes y el e-commerce de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019. Con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, la cual demostró que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de $0,329$, siendo la significancia menor a $0,05$, donde se logra comprender que existe una relación significativa entre el e-commerce y los clientes. Por ende, se llega a aceptar la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Esquivel (2021) con su título *E- Commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021* tuvo como finalidad la relación entre E-commerce y el proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021. Teniendo un tipo de investigación aplicada, descriptivo-explicativo. Su población fue de 90 personas de la empresa tienda virtual Deyan Creative. Teniendo como resultado una significancia positiva muy alta $Sg. = 0,000$; y un $Rho = 0,989$ lo que significa un mayor incremento del comercio electrónico. En conclusión, manifiesta que obtuvo un resultado positivo bastante alto de $Sg= 0,000$ y $Rho= 0,989$, lo que indicó un mayor aumento en las ventas gracias a la implementación del e-

commerce.

Alejos (2022) En su tesis titulado *El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021* siendo su propósito determinar la relación de la variable distribución de productos de una mype con el e-commerce. Se aplicó una metodología cuantitativa, tipo básica con un diseño no experimental, su población fue aplicado a 21 colaboradores, demostró un resultado muy alto cuyas correlaciones fue de 0,974 siendo positivo y significativo. En conclusión, se obtuvo que el e-commerce sirve para incrementar las comercializaciones, así mismo aumentaría la rentabilidad y las utilidades de la empresa en estudios.

Camacho (2021) En su tesis titulada *El comercio electrónico y la gestión logística empresas retail de Lima, Perú 2021*. Su propósito fue esclarecer la relación existente entre el e-commerce y los canales de distribución de las empresas en estudio. Su tipo de investigación fue no experimental de tipo básica, el estudio se dio sobre 30 colaboradores del departamento de logística, llegando a un resultado significativo de ($Rho= 0.369$; $p=0.045$) el cual existe relación positiva débil entre ambas variables. Se llegó a la conclusión que si existe relación con el e-commerce y la dimensión de canales de distribución.

Santillana (2018) con su título denominado *Relación Entre el E-Commerce y los Clientes Postpago en una Empresa de Telecomunicaciones en Lima Metropolitana* teniendo cuyo propósito general establecer la conexión entre los clientes postpago y el e-commerce de una empresa de telecomunicaciones. Su tipo de investigación fue correlacional, con un muestreo de 10,00000 de usuarios del servicio de telefonía móvil, la muestra a trabajar fue de 140 clientes, usando como técnica, el cuestionario. El resultado del estudio fue que un 23% que "Siempre" ha realizado compra a través de una tienda virtual, siendo seguido, por un 35% que "Casi siempre" suele comprar y un 13% que "Nunca" lo realiza. Estos porcentajes muestran que existe una mínima cantidad de clientes que aún suelen desconfiar con este sistema virtual de compra, Asimismo, el consumidor peruano participa cada vez más en compras a través de un canal de e-commerce. Se concluyó que hay una relación entre los clientes postpago y las campañas digitales en una

empresa de telefonía en Lima, estas empresas juegan un rol muy importante ya que a través de sus canales digitales promocionan equipos de postpago, permitiendo de esa manera aumentar el número de ventas en este servicio, así mismo logran el objetivo de poder fidelizar al cliente.

Chipana & Neyra (2021) con su tesis denominada *Cadena de Distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA - Distrito San Miguel - Lima, 2021*. Tuvo como finalidad identificar la conexión existente entre ventas y la distribución del producto. Su tipo de investigación fue aplicada, transversal y no experimental. Su población estuvo conformada por 50 gerentes de los departamentos de distribución y ventas de la organización Perufarma SA. Como resultado, ambas variables muestran una correlación positiva de 0,876. De igual manera, se encontró una significancia de ($p=0.000$). Esto indica que es menor que el valor crítico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa. Se concluyó que la distribución del producto tiene una relación significativa con las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA – Distrito de San Miguel – Lima en el año 2021. Obteniendo un resultado de 0.876 y $P = .000$, entonces .05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa.

García (2017), con su tesis *Relación entre clima, satisfacción laboral y las ventas de los promotores de una empresa de telecomunicaciones de Lima - 2017*. Cuyo objetivo fue, establecer qué relación existente hay entre venta de los promotores, clima, y la satisfacción laboral de una empresa de telecomunicaciones de Lima en el año 2017. Se basó en el tipo de estudio cuantitativo y su diseño fue no experimental. Para la recolección de datos se enfocaron en la población de 264 trabajadores de la empresa, por lo que estuvo conformada de 158 personas consideradas para la muestra, se apoyó con la técnica de elaboración ítems con una cantidad de 54. Como resultado se demostró las dimensiones de la variable clima laboral obtuvieron probabilidades significativas, muy significativas y altamente significativas. Por lo cual, esta investigación concluyó que el clima tuvo una relación débil, con una significativa ($p < .05$) con la variable ventas. Así mismo determinó que la satisfacción laboral demostró una correlación débil, no obstante, obtuvo un alta significativa con a variable ventas de $p < .001$.

Fabian (2017) con su título denominado *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*, su propósito específico fue determinar la conexión de la gestión de ventas entre las funciones del capital humano del consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Teniendo un tipo de investigación descriptiva-correlacional. Su población fue de 60 colaboradores del departamento que se encarga de comercializar los productos en grandes cantidades de la empresa Alicorp. Teniendo como resultado un Rho de Spearman menor a 0,05, es decir " $0,000 < 0,005$ ", teniendo una correlación de 0,440 lo que quiere decir es una correlación positiva moderada. Se concluye que existe relación entre las ventas y capital humano.

Chávez (2018) con su tesis *Implementación de una aplicación móvil para el proceso de venta en una empresa de telecomunicaciones*, su objetivo principal fue determinar si incorporar una aplicación móvil para el proceso de ventas ayudarán a optimizar el tiempo y costos en una organización en el rubro de telecomunicaciones. El tipo de diseño fue experimental, utilizó como población a los vendedores del canal proactivo en Lima, su muestra lo aplico para 50 vendedores, como instrumento utilizó la ficha de datos. Como resultado se obtuvo un tiempo de registro de 06:54 minutos, mientras donde el vendedor llama al Call center directamente es de 14:14 minutos, se observa que existe un decrecimiento del tiempo de registro en más del 50%. Se concluyó que los vendedores han salido beneficiados, mostrando lo satisfechos que están con el ingreso de la herramienta.

Para los antecedentes internacionales se tiene a Camargo & Troncoso (2020). Con su título *Incidencia en las ventas de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Barranquilla* el objetivo general fue identificar qué problemáticas provoca el aislamiento social en la cualidad del servicio en el departamento de ventas de la empresa en estudio. En su metodología utilizó herramienta diagrama de Ishikawa para identificar qué problemáticas provoca el aislamiento social en la cualidad del servicio en el departamento de ventas en una empresa de telecomunicaciones. Se obtuvo un resultado promedio del del 35% en las ventas de servicios de telefonía realizadas en los meses de abril de 2019 y 2020. Se concluyó que la cuarentena provoca consecuencias en diversas empresas ya que se ven obligadas a tomar acciones rápidamente con el propósito de mantener

la continuidad de su proceso y mejorar la calidad en sus productos, este estudio brinda herramientas que nos dan una idea de cuáles son las causas comunes que originan la inconformidad de los clientes.

Aguirre (2018). Con su tesis *La gestión operativa y la ejecución presupuestaria de ventas de los operadores logísticos de la zona centro en el sector de telecomunicaciones* su objetivo general fue implementar una nueva gestión operativa (comercio electrónico) con herramientas que mejore la ejecución presupuestaria de ventas. Su población fueron 50 personas encargadas del área de distribución a través el análisis de la encuesta, como instrumento fue la prueba de Wilcoxon Como resultado obtuvo el $p_valor \leq 0.05$ con un nivel de significancia del 95%. Se concluyó que más del 50% de colaboradores en el área logística, planifican ocasionalmente y los demás son quienes no planifica sus operaciones, demostrando una gestión simple, con falta de carencia de un plan de acción en que se puedan cambiar actitudes y acciones como también las tareas que realizan.

Sandoval (2016) en su tesis titulada *Propuesta de Formación de capital humano en el comercio electrónico a empresarios de MIPYMES del sector de Delegación Xochimilco a través de contenidos digitales mediados por la plataforma R.E.A* tuvo como objetivo poder desarrollar una propuesta de formación de capital humano con plataformas digitales. Su metodología fue aplicada y tipo documental descriptivo y de campo, su población es para 10 empresas de la Delegación Xochimilco lo cual solo de aplicar la propuesta a tres empresas. Los resultados entre las variables comercio electrónico y capital humano ha fue aceptada por los directores que llegaron a ver el contenido digital "Comercio electrónico – Guía para MIPyME". Se concluye que los contenidos digitales medidos por la plataforma REA, ha mostrado utilidad a partir de la participación en esta capacitación los empresarios, llegando a crear nuevas ideas para poder implementar en el e-commerce en las MIPYME.

Según, Al-Adwan et al. (2019). En su artículo titulado *Revealing the Black Box of Shifting from Electronic Commerce to Mobile Commerce: The Case of Jordan* Los objetivos de la investigación fue estudiar las causas que ayudan a influenciar la intención de los consumidores de cambiar del comercio electrónico tradicional (basado en Internet) al comercio móvil. Su metodología fue la técnica de muestreo

por conveniencia para distribuir los cuestionarios de encuesta auto administrados en papel a los estudiantes de diferentes cursos dentro de las universidades, como resultados mostraron que tanto las diferencias en la percepción de los dispositivos del usuario final ($\beta=0,261$, $t=4,86$) como las diferencias en la percepción de la red de comunicación ($\beta=0,395$, $t=7,68$) influyeron positivamente en la intención de los consumidores de Pasar del comercio electrónico tradicional al comercio móvil. El estudio fue diseñado precisamente para explorar la influencia de un conjunto de factores relacionados con diferentes características del comercio móvil y el comercio electrónico tradicional en la intención de los consumidores de cambiar de canales en línea a móviles. Los resultados demuestran que la intención de los consumidores de cambiar del comercio electrónico al comercio móvil está influenciada por las diferencias percibidas en las redes de comunicación. En conclusión, se encontró que las diferencias en la percepción de las redes de comunicación y los dispositivos de los usuarios finales tienen una influencia positiva significativa en la intención de los consumidores de cambiar del comercio electrónico tradicional al comercio móvil.

Ofosu (2020). En su artículo titulado *Effect of sales promotion and relationship marketing on customers retention in the telecommunication industry in Accra, Ghana*. El objetivo principal fue identificar los métodos más favorables de promoción de ventas utilizados por las empresas de telecomunicaciones en Accra, Ghana, para retener clientes. Se utilizó la técnica de muestreo para recopilar datos, por lo que estuvo conformada de una muestra de 150 clientes de empresas de telecomunicaciones en Accra, Ghana, utilizando una guía de entrevista estructurada y análisis de datos realizados con SPSS versión 22. Los resultados del estudio mostraron que las bonificaciones son las más favorables, los sorteos y el concurso como favorable, los descuentos de precios como menos favorables y la muestra como los métodos de promoción de ventas menos favorables utilizados por las empresas de telecomunicaciones en Accra, Ghana, para retener a los clientes. En conclusión, las empresas de telecomunicaciones deberían mejorar la comunicación con los clientes abriendo más canales, como llamadas telefónicas, mensajería directa, redes sociales y correo electrónico a través de los cuales se puede transmitir información a los abonados para mejorar la información de los mismos.

Según las principales teorías del comercio electrónico propuesto en la literatura para la variable 1, destaca los siguientes autores: Roger et al. (2018) denomina al e-commerce a todo movimiento en que se usa alguna forma de comunicación electrónica, publicidad, distribución, pago de bienes y servicios, entre más. Esto quiere decir que el e-commerce es toda una actividad y medio de comunicación electrónica en la cual las personas y las empresas realizan publicidad, distribución y liquidación de bienes y servicios. Asimismo, Martín (2018) manifiesta que el e-commerce viene hacer la compra y venta de servicios, a través de plataformas digitales, y no solo es la compra y venta de información sino también la diversidad de productos y servicios, en otras redes informáticas. Kaur et al. (2015) menciona que el e-commerce es responsable del proceso de identificación, anticipación, satisfacción y retención de los consumidores a través del uso de medios digitales. En pocas palabras el uso de tecnologías simplifica la tarea del vendedor puesto que para realizar la comercialización no habría contacto físico entre comprador y vendedor. La teoría se sustenta mediante las siguientes dimensiones: Marketing, postventa y transacción comercial. Por su parte, el marketing tiene la responsabilidad de varias funciones como la publicidad, servicio al cliente, fuerza de ventas, investigación de marketing, dirección de producto, entre más, con la finalidad de trabajar de manera conjunta. (Kotler & Keller, 2006) Además, según Kotler & Armstrong (2009) el marketing digital vincula a los clientes con los vendedores de forma electrónica, mediante medios como correos electrónicos, comunicaciones móviles y páginas web. Es decir, el marketing digital llega a ser una herramienta vital para las organizaciones presentes. Por otro lado, la postventa, es una estrategia pensada en la atención del cliente para poder brindar una mejor experiencia y de esta forma mantener una relación estable con los clientes (Salesforce blog, 2018). Además, Da Silva (2021) nos define como un conjunto de métodos o estrategias adoptadas por una organización para de esta forma garantizar la satisfacción de la persona seguidamente de una compra. Es decir, la postventa es una estrategia que utilizan las empresas hoy en día para garantizar las satisfacciones de los clientes llegando a obtener una relación estable y duradera con los clientes. Por consiguiente, Morales (2020) manifiesta que una transacción comercial es una intervención mercantil en la cual consiste entre un vendedor y un comprador, acuerdan la entrega de una propiedad a cambio de un

precio ya establecido anteriormente. Es por ello que, Casanova et al, (2010) nos comenta que la transacción comercial es el acto, en la cual distintas personas ya sean naturales o jurídicas intercambian un bien o servicio a cambio de un valor económico. Por consiguiente, se usaron como indicadores a: fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, plazo de garantía, venta de repuestos, transacción a crédito, transacción en efectivo. Por su parte la fuerza de ventas Da Silva (2021) refiere a la estrategias, productos y personas de una organización que su fin es asegurar la satisfacción total del cliente, mejorando de esta manera sus ventas e ingresos de la empresa.

Para Cangas (2010) nos dice que la publicidad tiene el fin de promocionar a un determinado servicio o producto a través de diferentes canales de comunicación. Da Silva (2021) nos dice que se encarga de establecer relaciones con los clientes, antes, durante y después de una venta. Asimismo, Roldán, (2017), nos indica que es un instrumento que se encarga consolidar el cumplimiento de alguna obligación, además, protege derechos de algunas posibles partes en una relación comercial o jurídica, quiere decir que es un contrato de compromiso obligatorio conde compromete alguna parte de una transacción, en situación que no se cumpla con lo acordado por el contrato o en caso surja un percance para el cumplimiento, se protegerán los derechos del afectado con el propósito de evitar más perjuicios. Con venta de repuesto, Consumoteca (2022) afirma que es un conjunto de elementos que realizan una función mecánica incluso decorativa en un bien de consumo duradero. Por otro lado, Morales (2020) manifiesta que una transacción al crédito, es una transacción en la que el pago no es de manera inmediata. Es por ello que en las empresas hoy en día, la mayoría de sus insumos se compran y venden a crédito. Además, este mismo autor, manifiesta que una transacción en efectivo es realizada mediante tarjetas de débito o crédito, que llegaron a ser emitidas por organismos financieros. Según las principales teorías de las ventas propuestas para la variable 2, destacan los siguientes: Vega & Dolly (s.f.). Afirma que, la venta viene hacer el intercambio con el consumidor en cuanto al producto por el precio pactado, el marketing con las ventas tiene una relación. En cuanto a las ventas tiene como propósito de vender todo aquel producto fabricado o comprado de la empresa, puede ser un producto o un servicio, y el marketing tiene como objetivo

lograr que la empresa cumpla con lo que el cliente necesita, es decir lograr una investigación para que conozcan, qué requerimientos o requisitos tienen los consumidores cuando solicitan algún servicio. Como bien menciona las ventas con el marketing realizan una función fundamental en un cierre de ventas ya que a través del análisis del consumidor se puede lograr conseguir la satisfacción del cliente. Es por ello que Philip (2001). Afirma que, la venta no debe ejecutarse sola ya que, por lo regular los consumidores, no comprarán los productos que la empresa ofrece, por consiguiente, se debe emplear estrategias de ventas y promociones mucho más agresivas. Por lo general una gran parte de las empresas pone en función la venta cuando ésta tiene una capacidad excedente. El concepto venta trata de vender lo que la empresa hace y no producir lo que el mercado desea. Prácticamente este autor hace referencia a esas empresas que cuando los costos de fabricación del producto aumentan, cuyas empresas se enfocan en reducir el nivel de producción para lograr un incremento máximo de los beneficios, es decir que generan un exceso de capacidad. Asimismo, Acosta, et al. (2018). Mencionan que. [...] las ventas pasan por diversos cambios donde se recomienda tener una planificación mucho más cuidadosa, ya que planificar define estar preparados para un cambio en el futuro, está planificación son los resultados las decisiones tomadas por el área administrativa, en las cuales este cambio en las ventas pone a la empresa en juego su futuro. Pone en evidencia que si el área comercial no planifica bien el proceso de venta puede afectar el futuro de la rentabilidad de la empresa en el mercado, ya que los cambios de método de vender a veces son drásticos y continuos, lo que se debe planificar son las tomas de decisiones para la adaptación del cambio. La teoría se sustenta mediante las siguientes dimensiones: Cliente, Distribución del producto y Capital humano. Por su parte el cliente se denomina aquel individuo que realiza compras de manera habitual en la misma tienda o empresa, considerado un consumidor fiel. Mohutón & Balderas (2013). Afirma que entiende por cliente, a agentes que optan por adquirir un servicio o un bien para poder complacer una necesidad o deseo, es decir, bien es la persona física o la misma empresa que compra el producto para el consumo final y no para revender. Según Fernández & Fernández (2017). Menciona que, al tener los conocimientos, sobre todo aquella información que se puede adquirir del cliente, llega hacer una aportación importante, para lograr ejecutar una atención al cliente más

personalizado. Con el propósito de que el cliente se vaya satisfecho al ejecutar su compra, para ello las personas encargadas de las ventas y de las posventas debe saber que factores influyen en la motivación, que le convence o que factores complacen el deseo o necesidad de una compra de dichos clientes. Este proceso de análisis de los gustos del cliente, es una forma de asegurar la compra, ya que nos permite conocer su necesidad el cliente final. Parece ser fácil y sencillo el lograr descubrir lo que el cliente en verdad busca, pero es toda una investigación y proyecciones que se debe realizar para tan solo tener una ligera idea o tener posibles respuestas a lo que el consumidor quiere. Además, Acosta, et al. (2017). Ejecutar y diseñar un buen proceso de distribución permite a las empresas ser competitivas puesto que es una herramienta de gran valor estratégico [...] se sabe que el canal de distribución viene hacer el vínculo en el cual el consumidor logra relacionarse con el producto o servicio, en el diseño de la distribución del producto debe considerarse aspectos como el tener en claro la cobertura del área geográfica del mercado, además de conocer la longitud del canal para definir qué tipo de canal se utilizará para la distribución, ambos aspectos trabajan relacionados con objetivos y estrategias de mercadotecnia de la empresa. Según Casares & Martin (s.f.). [...] considera que, en las actividades de la distribución comercial, toman el concepto de la innovación como respuestas a las demandas del mercado, asimismo a las nuevas exigencias del consumidor y a la competencia global, las cuales empujan a la empresa a un entorno competitivo con una estrategia de distribución más eficiente y rápida. Ventura (2008). Reconoce que el capital humano está ligado a la formación educativa y experiencias que debe tener un trabajador dentro de la empresa, quiere decir que son el conjunto de habilidades y conocimientos que debe de demostrar el colaborador para contribuir con el desarrollo de los objetivos planteados por la empresa reclutora. De esa forma Valencia (2005), afirma que el capital humano es una inversión que logra generar diversos beneficios sociales, que están relacionados con el desarrollo de nuevas tecnologías, y competencias en las que dependen el crecimiento, productividad y una estabilidad económica de la empresa, haciendo mención a la motivación y esfuerzo que el colaborador debe tener para lograr alcanzar una mayor productividad, competitividad e innovación. Por consiguiente, se usaron como indicadores a: atención al cliente, fidelizar clientes, captación de clientes, distribución física, distribución indirecta, longitud del

canal de distribución, capacidad productiva, calidad de formación, intermediario de venta. Por su parte, Solórzano & Acebes (2013), menciona que, la calidad en relación a la atención del cliente no es un término nuevo dentro de las empresas, porque siempre el cliente esperaba un buen trato, en pocas palabras lo exigían, de ser una exigencia paso hacer un requisito para garantizar tus ventas bien sea un producto o servicio, adicional que debe cumplir con calidad, un buen precio, que sea innovador, que sea adaptable, por ello, las organizaciones han optado por buscar diferentes alternativas para cumplir con exigencias del consumidor. Buscar la fidelidad de la marca en un valor estratégico, por lo tanto, en muchas ocasiones no se le toma este aspecto como algo valioso, ya que otras entidades se fijan en las ventas en corto plazo, sin reconocer que el progreso se logra con los clientes fieles ya que aportan un ingreso fijo constante se debe lograr mantener la fidelidad de los consumidores a través de relaciones sólidas con los clientes (García, 2000). Por consiguiente, Agüero (2014) sostiene que la obtención de nuevos consumidores es considerada por las organizaciones como habilidades de convencimiento, un aspecto muy importante para atraer el interés de nuevo cliente, esto es un aspecto positivo para la organización ya que aumentarían las ventas en un corto plazo con la posibilidad de lograr fidelizar al cliente. Según Garcia & Bermeo (2018) indican que, la distribución física del producto es un aspecto que funciona directamente con el mercadeo, este tipo de distribución se enfoca en llevar el producto del área de producción hacia el cliente final, cumpliendo de esa manera la necesidad del consumidor la cual es un factor que busca cumplir toda empresa [...] esto se logra con diversas herramientas y procesos logísticos que se llevan a cabo en la distribución física. Por ende, Obonagaa (2020), afirma que en la distribución indirecta se basa en escoger y seleccionar un distribuidor idóneo que sea puntual y presentable para que logre una buena impresión de la empresa [...] este tipo de distribución provoca una variación en el precio del producto por que la empresa vende el producto al intermediario a un precio menor y luego el intermediario coloca el precio del producto para tenga un beneficio. Según Rodríguez (2020), hace referencia que para la fijación del precio de distribución, se debe considerar que el monto a pagar por el producto se incrementa de acuerdo a la distancia de entrega, de las cuales suele aumentar, provocando una leve variación en los costos variables. Esta observación es muy importante ya que evita

que la empresa disminuya su rentabilidad. Asimismo, Mileman & Sibanda (2016) menciona que, muy aparte de que el trabajador tenga conocimientos y habilidades adecuadas para cumplir con el trabajo asignado, los colaboradores también deben ser constantemente motivados, para ello existe dos tipos de motivación la primera la motivación negativa que se basa en el miedo de perder el empleo o el de ser criticados, en cuanto a la motivación positiva viene hacer los intensivos, bonos adicionales, comisiones, unas vacaciones, entre otros aspectos que influyen la motivación para realizar una mejor productividad. De tal manera, Rubio (2016) firma que, la calidad de formación es una evaluación de las capacidades esperadas que debe tener el trabajador al presentarse a un puesto de trabajo, al no cumplirlas la empresa puede darle la oportunidad de que las puedan desarrollar durante un proceso de adaptación, u otra opción sería que cambie de puesto de trabajo ya que se necesita funciones efectivas para el desarrollo organizacional. López (2017), afirma que el fabricante y el intermediario están ligados a entenderse y trabajar de la mano ya que ambos factores cuentan con propósitos a cumplir muy similares, buscan como gran objetivo el aumento del volumen en las ventas, la fidelidad para la marca además de beneficios, cuota de mercado, ya que se gana más cuando trabajan en relación que cuando están en enfrentamiento.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación en mención será del tipo aplicada, según Guest et al. (2012), mencionan que la investigación aplicada genera nuevos estudios y a su vez llega a contribuir a la teoría, sin embargo, el enfoque primordial es recopilar y generar datos para mejorar nuestra comprensión de los problemas del mundo real. (p.2) Será de diseño transversal, correlacional y no experimental. El trabajo menciona no experimental debido a que no se manipulan intencionalmente las variables. Thompson & Panacek (2007), mencionan que los estudios no experimentales son netamente para visualizar y los resultados son netamente descriptivos. La mayoría de los diseños no experimentales son de naturaleza retrospectiva (p.18). Asimismo, de corte transversal, según Mendivels & Rodríguez (2018) las investigaciones de estudio transversales se realizan en un

momento determinado, y estas se pueden realizar dentro de un intervalo de tiempo.

Asimismo, es correlacional, según Lappe (2000), menciona que el objetivo de una investigación descriptiva correlacional es poder explicar la conexión entre variables en lugar de deducir una relación de causa y efecto [...] útiles para explicar cómo un fenómeno se relaciona con otro. (p.81)

3.2. Variables y operacionalización

La variable, se identifica como al sujeto a estudiar y analizar, para ello puedes optar por distintas atribuciones, una mejor forma de comprender la variedad de una variable independiente entre una variable dependiente es el significado que se encuentra implícito en lo que las palabras nos dicen sobre la variable que estás usando (Fan, 2010, pp. 592-594). La operacionalización es la agrupación de procesos que sirve para poder medir la variable enfocada en la problemática, a través de ello surgen los indicadores con el propósito de ser medidos para cumplir los objetivos planteados (DeCarlo, 2018)

Para la primera variable tenemos la siguiente definición por Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2011) dónde nos indica que el e-commerce es una transacción comercial en la cual se comunican electrónicamente con cualquier tecnología de la información y telecomunicaciones. [...] no solamente es un instrumento útil de apoyo para las transacciones comerciales, sino también abarca la función de marketing en una organización en los siguientes aspectos: negociación entre comprador y vendedor, gestión de cobros y pagos por la red, publicidad online, búsqueda de información comercial, atención al cliente, compra y venta electrónica de bienes, entre más. Asimismo, incorpora la prestación de servicios, como soporte electrónico para colaboración, asesoramiento legal online y servicio de postventa entre organización. De las cuales se ha tomado las siguientes dimensiones: Marketing, postventa y transacciones comerciales. Por otro lado, para nuestra segunda variable lo define León (2013) dónde sostiene [...] que las ventas, se logra con la ayuda del elemento humano el cual es un intermediario que se encarga de la distribución de productos; formando parte fundamental del marketing mix [...] Las ventas es el capital humano

que lleva a cabo la gestión comercial y se encarga de recolectar toda información acerca del cliente en cuanto a sus planteamientos, dando a conocer sus necesidades; ayudando a identificar el punto clave de cualquier empresa, ya que través de ello se logra el desempeño de ventas y sus objetivos. De las cuales se ha tomado las siguientes dimensiones: Clientes, distribución del producto y capital humano.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se determina la población a un conjunto completo de individuos, objetos o medidas que tienen alguna característica observable en común (Jonker & Marshall, 2020). En el trabajo de investigación, la población está constituida por 50 empresas del sector telecomunicaciones del distrito de Carabaylo, Lima.

En el estudio se considerará la muestra censal, debido a que analizará a 50 colaboradores del área del sector telecomunicaciones del distrito de Carabaylo, Lima, 2022. Según against all odds (2019) un censo es un intento de recopilar información sobre cada individuo en una población. Siendo una parte de la población que realmente se examina para representar el todo (p. 5)

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; 95%, Z: 1.96

E: Máximo error permisible, 5%

Luego de aplicar la fórmula, se determinó que nuestra muestra es de 50 trabajadores.

La técnica de muestreo es no probabilística por conveniencia. Según OerService (2012) nos afirma que el muestreo es el proceso estadístico de seleccionar un subconjunto de la población de interés (llamado "muestra") para hacer observaciones e inferencias estadísticas sobre esa población (p.8).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación en mención utilizará la técnica de la encuesta, ya que es versátil, fácil y objetiva la información que se quiere dar a conocer. Para Qualtrics (2021) nos refiere que la encuesta es una técnica en la que se encuesta a un determinado número de personas por medio de un cuestionario. La encuesta proporciona información sobre las actitudes, comportamientos y opiniones de los ciudadanos.

Éste presente trabajo se utilizará como instrumento de estudio el cuestionario, ya que es un instrumento que recopila datos. Según McLeod (2018) nos menciona que un cuestionario llega a ser una herramienta de investigación en la cual consiste de una serie de enunciados con el objetivo de compilar información de los encuestados.

La investigación en mención que es el cuestionario consta de 16 ítems para las organizaciones de telecomunicaciones en el distrito de Carabayllo, Lima 2022.

En una investigación científica trabajas con medición, pruebas o evaluamos lo que quieres medir, esta acción se llama validez las cuales tienes que seguir requisitos con método de investigación científica, lo cual genera resultados de una investigación. Oliver (2010) determina que una validez dentro de una investigación, viene a ser una condición obligatoria para todo tipo de indagación.

En la relación con los autores, a juicio de expertos, la evaluación debe ser precisa y eficiente por lo cual se debe verificar los instrumentos de evaluación además de ser validadas por personas calificadas que tengan experiencia en este tema de estudio. Según Galicia et al. (2017). El juicio de expertos es la opinión de personas especializadas temas tratados reflejando de esta manera la trayectoria y experiencia que tiene con respecto al tema, y asimismo llega a proporcionar sus puntos de vista para la realización de la validación. Para el presente trabajo de estudio se verificó la fiabilidad mediante el cuestionario SPSS 25. La confiabilidad

es un problema cuando un solo observador es la fuente de datos. Esto se debe a que no existe una protección segura contra los efectos subjetivos de sus observadores (Babbie, 2010, p.158). Según Keith (2017) El alfa de Cronbach es útil para pruebas y escalas construidas o adaptadas para proyectos de investigación, además los valores 0 y 1 se vuelven indicativos de confiabilidad.

Confiabilidad de instrumentos:

Para la estadística de fiabilidad se utilizaron 10 respuestas del total de encuestas efectuadas, siendo consideradas como una muestra piloto empleando el Alfa de Cronbach con SPSS versión 25, para poder determinar la fiabilidad examinando los siguientes niveles de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos es una técnica de información muy importante ya que reúne los datos requeridos para poder realizar una investigación estadística, por lo tanto, considerar una información verdadera identificando que los ítems tengan relación con el estudio realizado. Las encuestas han sido aplicadas en distintas plataformas tales como correo electrónico, donde se pondrá en contacto con las personas que serán encuestadas, todas siendo mayores de 18 años para recopilar la información del estudio realizado de las empresas de telecomunicaciones del distrito de Carabayllo, Lima, 2022. Asimismo, se le consideró la confidencialidad y anonimidad de sus respuestas. El procedimiento fue de manera presencial, por otro lado, las personas completaron los cuestionarios en 7 minutos aproximadamente.

3.6. Método de análisis de datos

Finalizando el análisis de la pregunta realizada se tendrá en cuenta ciertos ángulos de los datos obtenidos para permitir obtener a través de la tabla los datos validados por el formulario de Google, asimismo, los datos se trasladarán a un documento de Excel para cambiarlo a la las cifras de la tabla como base para su aplicación en el plan SPSS v 25, donde se encontrarán los coeficientes de correlación.

Según Noels (2018) menciona que el SPSS la aplicación básica de este programa es llegar a analizar datos científicos que están relacionado con las ciencias sociales. Si bien es cierto esta recolección de datos se pueden ser utilizados en estudios de mercado, minería de datos, encuestas entre otras.

3.7. Aspectos éticos

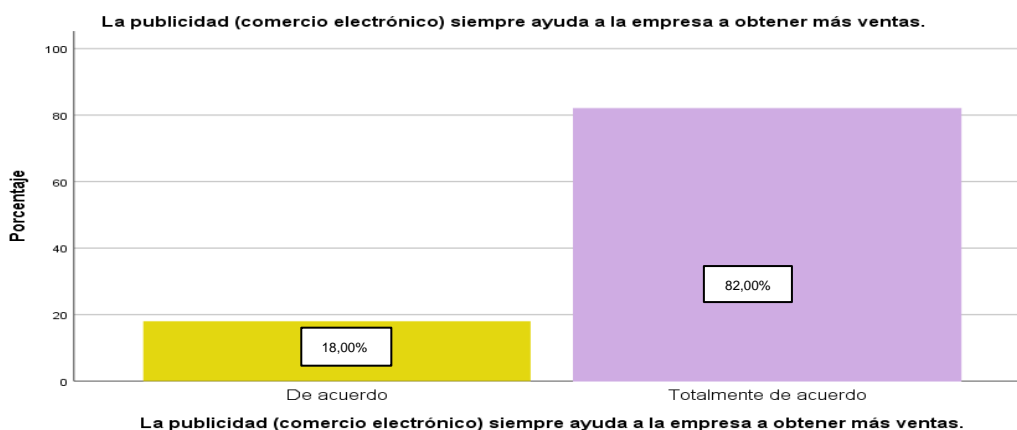
El presente trabajo se consideró la 7ma edición de la norma APA (2020) con las demostraciones de las bibliografías que se encuentran relacionadas con el proyecto. Además, se empleó de manera consciente las respuestas que llegaron a brindar los encuestados de manera voluntaria, llegando a tomar en consideración sus ideas y a su vez tenga veracidad en la elaboración de este proyecto. Asimismo, se aplicó planeamientos o estrategias de comercio electrónico y ventas en las empresas de accesorios móviles para mejorar el crecimiento de las ventas de este rubro.

IV RESULTADOS

Tabla 1. La publicidad (comercio electrónico) siempre ayuda a la empresa a obtener más ventas.

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje válido	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	8,0	18,0	18,0
	Totalmente de acuerdo	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1. La publicidad (comercio electrónico) siempre ayuda a la empresa a obtener más ventas.

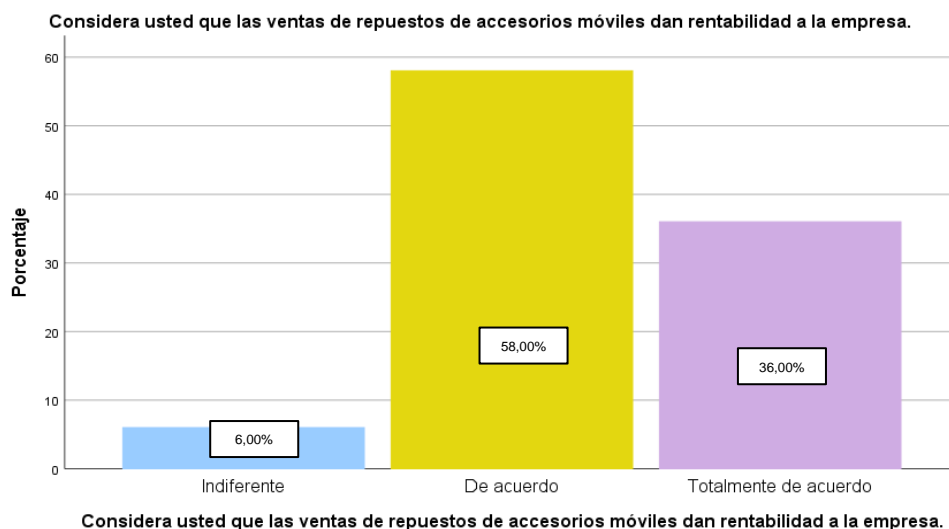


En la pregunta 2 se obtuvo un resultado del que el 82.00% de los consumidores consideran estar Totalmente de acuerdo que ejercer la publicidad (comercio electrónico) atrae más ventas, mientras que el 18.00% menciona que está de acuerdo que también es una respuesta positiva ya que se demuestra que la publicidad simplifica procesos con la finalidad de aportar con más ventas.

Tabla 2. Considera usted que las ventas de repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad a la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	29	58,0	58,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 2. Considera usted que las ventas de repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad a la empresa.



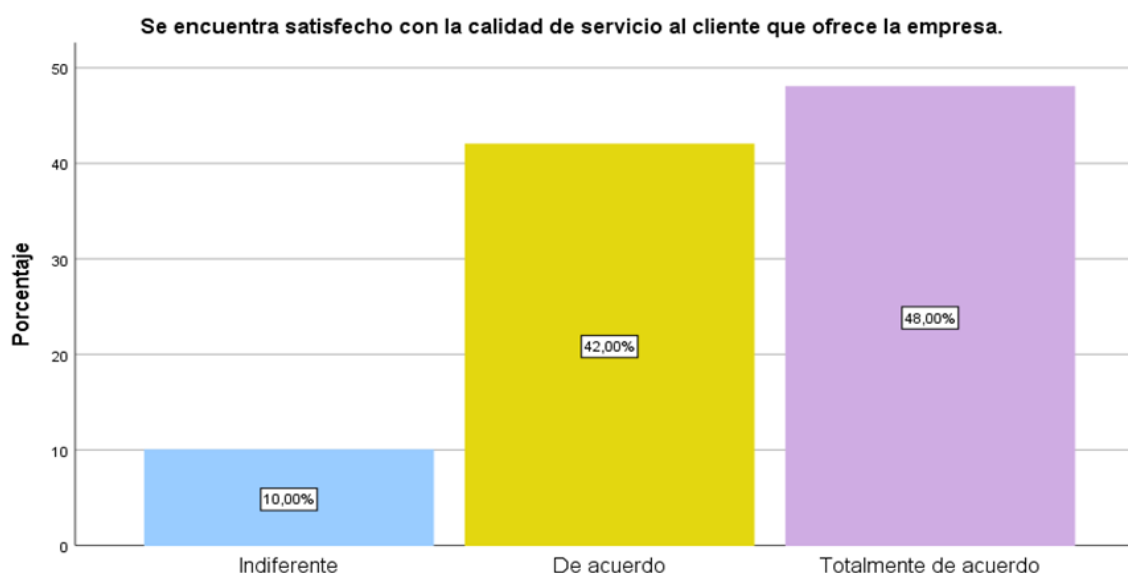
Se observa que un 58.00% de los empleadores de las empresas de telecomunicación del distrito de Carabayllo considera estar de acuerdo con la rentabilidad que genera los repuestos móviles, mientras que el 36.00% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo a ello, dejando un 6.00% de

personas consideran de manera indiferente que los repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad la empresa.

Tabla 3. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 3. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa.

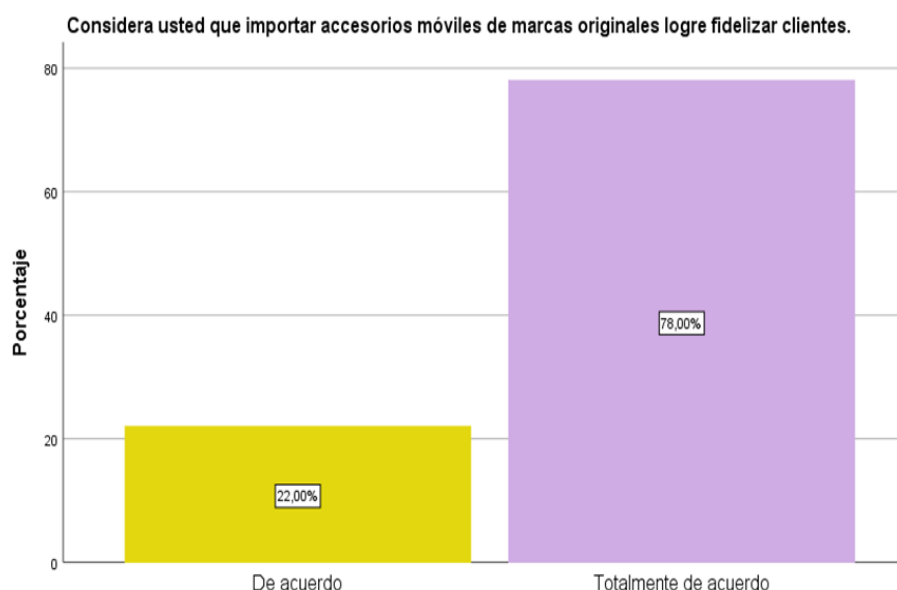


Se muestra que el 48.00% está Totalmente de acuerdo, un 42.00% De acuerdo y 10.00% opina indiferente se logra interpretar que existe un buen trato hacia el cliente aplicando la escucha activa y la proactividad, demostrando un nivel de calidad de servicio altamente significativa, lo cual contribuye a una cultura de mejora continua.

Tabla 4. *Considera usted que importar accesorios móviles de marcas originales logre fidelizar clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	22,0	22,0	22,0
	Totalmente de acuerdo	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. *Considera usted que importar accesorios móviles de marcas originales logre fidelizar clientes.*



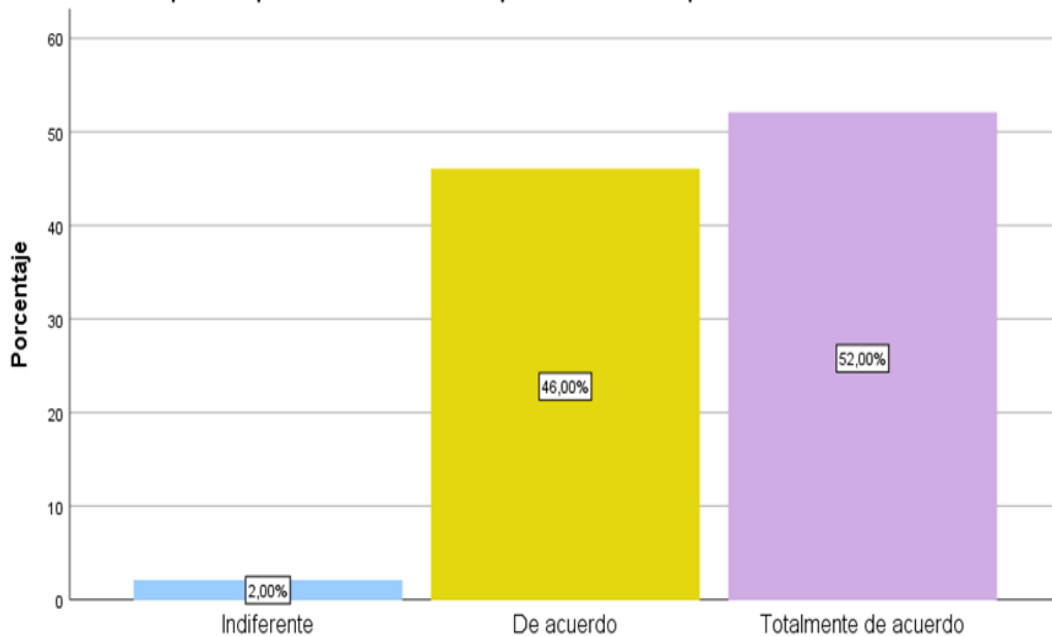
Existe una mayor proporción mostrando un 78.00% Totalmente de acuerdo, y un 22.00% De acuerdo. La encuesta se realizó a los empleadores que se encargan de las ventas de estos productos y se pudo definir que cuando la mercancía es original, tienden a tener referidos de sus propios clientes, y al salir alguna novedad los consumidores potenciales siempre suelen volver, sin embargo, las empresas en estudio suelen trabajar con imitaciones para que el consumidor tenga la oportunidad de escoger calidad y cotización a su preferencia.

Tabla 5. Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 5. Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.

Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.

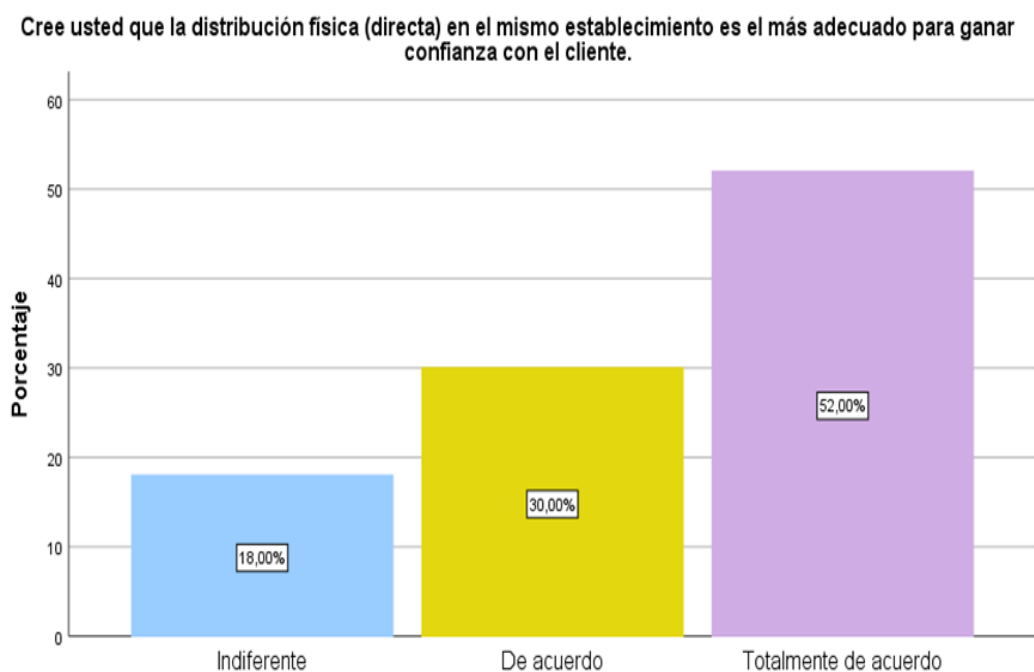


Se muestra que el 52.00% está Totalmente de acuerdo, un 46.00% De acuerdo y 2.00% opina indiferente se logra interpretar, existe un resultado de gran significancia de que si existe una buena captación de clientes para las ventas de estos productos ya que no solo son clientes orgánicos sino también con la ayuda de las redes sociales.

Tabla 6. Cree usted que la distribución física (directa) en el mismo establecimiento es el más adecuado para ganar confianza con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	18,0	18,0	18,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6. Cree usted que la distribución física (directa) en el mismo establecimiento es el más adecuado para ganar confianza con el cliente.

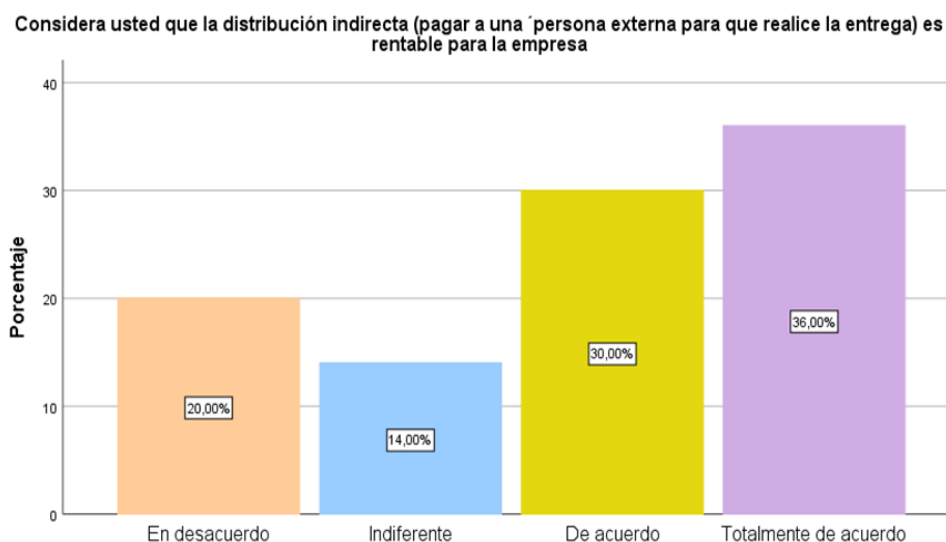


Se observa un 52.00% está Totalmente de acuerdo, un 30.00% De acuerdo y 18.00% opina indiferente en ese sentido se logró analizar que la mayoría de encuestados opinan que tener un establecimiento con dirección fiscal ayuda al consumidor a poder confiar cuando realiza su compra ya que si tiene algún inconveniente saben a dónde volver.

Tabla 7. Considera usted que la distribución indirecta (pagar a una persona externa para que realice la entrega) es rentable para la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	7	14,0	14,0	34,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7. Considera usted que la distribución indirecta (pagar a una persona externa para que realice la entrega) es rentable para la empresa



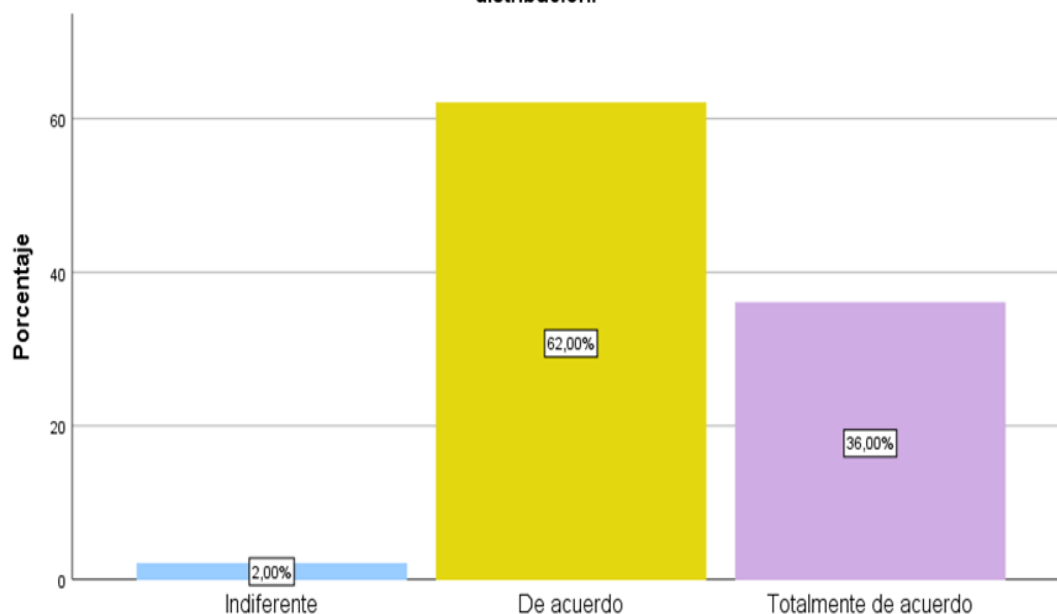
En relación a la pregunta 12, indican los encuestados que un 36.00% está Totalmente de acuerdo, un 30.00% De acuerdo, un 14.00% opina indiferente y por consiguiente un 20.00% opina En desacuerdo. Se puede interpretar que la proporción más alta es positiva siendo rentable el contratar un externo para los envíos, de tal manera lo ven como ahorro de tiempo sin embargo existe un porcentaje que no está de acuerdo por que corren el riesgo de pérdida de ganancias por gastos adicionales o desconfianza con la persona externa más aún con la inseguridad ciudadana.

Tabla 8. Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	31	62,0	62,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8. Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.

Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.



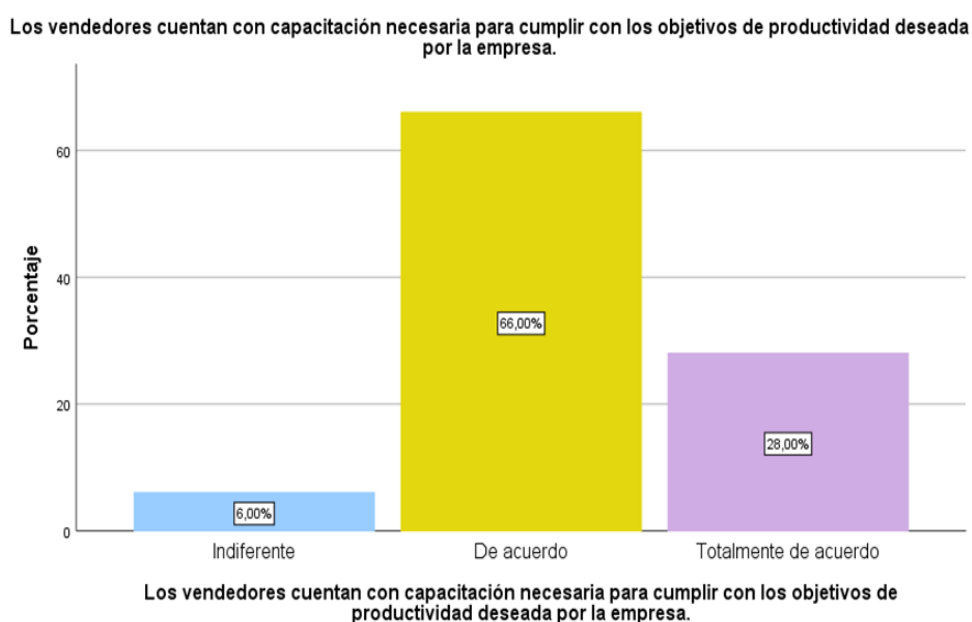
Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.

Existe una mayor proporción con un 62.00% de opinión De acuerdo y un 36.00% siendo un resultado bastante positivo, donde los encuestados comparten la misma idea que al tener una movilidad propia disminuirá los costos de envíos, más aún se ahorran costos adicionales a terceros.

Tabla 9. Los vendedores cuentan con capacitación necesaria para cumplir con los objetivos de productividad deseada por la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	72,0
	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 9. Los vendedores cuentan con capacitación necesaria para cumplir con los objetivos de productividad deseada por la empresa.

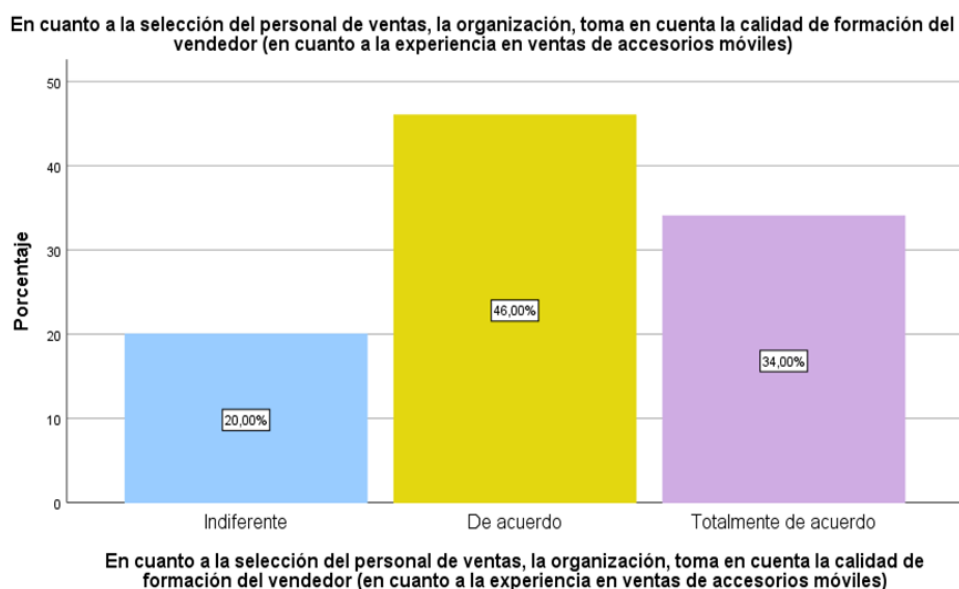


Con respecto a la gráfica existe el 66.00% en el término De acuerdo, un 28.00% con el término de Totalmente de acuerdo y por consiguiente un 6.00% de manera Indiferente. Determinando que los empleadores enfocados en las ventas de dichos productos cuentan con capacitación para cumplir los objetivos de productividad dentro de las empresas.

Tabla 10. En cuanto a la selección del personal de ventas, la organización, toma en cuenta la calidad de formación del vendedor (en cuanto a la experiencia en ventas de accesorios móviles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Indiferente	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 10. En cuanto a la selección del personal de ventas, la organización, toma en cuenta la calidad de formación del vendedor (en cuanto a la experiencia en ventas de accesorios móviles)

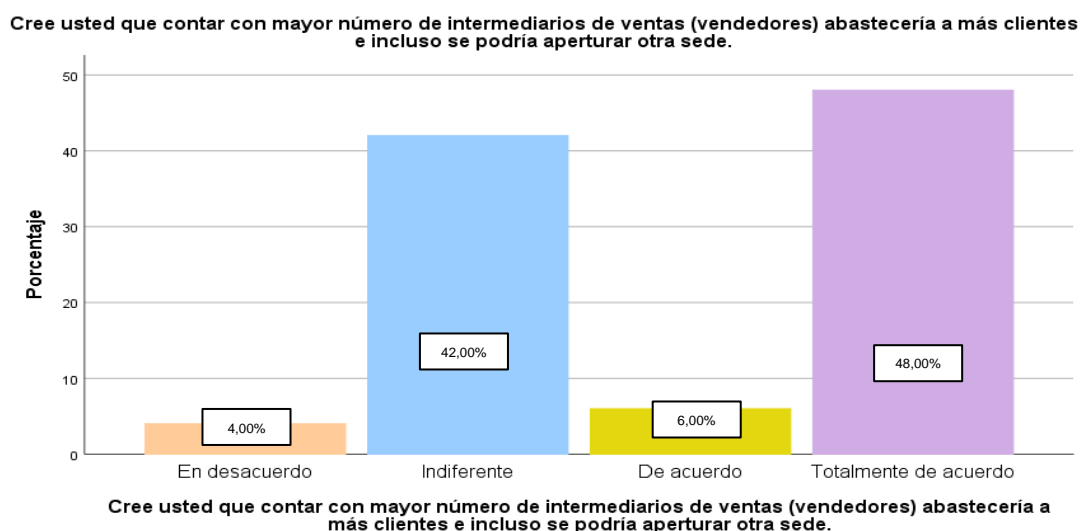


Con respecto a la gráfica existe un 46.00% en el término De acuerdo, por consiguiente, un 34.00% con el término de Totalmente de acuerdo y como restante de encuestados de manera Indiferente con un 20.00%. Se logró analizar que en la selección del personal siempre evalúan como requisito primordial la experiencia en el rubro, mientras tanto existe un porcentaje menor donde califican la actitud y la disposición a aprender.

Tabla 11. Cree usted que contar con mayor número de intermediarios de ventas (vendedores) abastecería a más clientes e incluso se podría aperturar otra sede.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Indiferente	21	42,0	42,0	46,0
	De acuerdo	3	6,0	6,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 11. Cree usted que contar con mayor número de intermediarios de ventas (vendedores) abastecería a más clientes e incluso se podría aperturar otra sede.



En relación a la pregunta 16, indican los encuestados que un 48.00% está Totalmente de acuerdo, un 6.00% De acuerdo, un 42.00% opina indiferente y por consiguiente un 4.00% opina En desacuerdo. Se puede interpretar, si existe más personal para la atención al cliente en la atención va ver más eficiencia, de tal manera que existirá mayor competencia por el mejor puesto al vendedor.

Prueba de normalidad

Para este análisis, se determinaron variables en la hipótesis general como también las específicas para poder contrastar los resultados de la hipótesis nula y en base a ello se realizó el estudio de normalidad a través del estadígrafo de Shapiro-Wilk (muestra menor<50) o Kolmogórov-Smirnov (muestra>50).

Para la correlación, si los datos presentan una distribución Normal se usaría “Pearson”, asimismo, si la distribución es No Normal o No Paramétrica el que se utilizará sería el de “Spearman”

En este sentido, se realizó la prueba de normalidad con los datos obtenidos con el IBM SPSS Statistics v.25 del cuestionario aplicado a la muestra de estudio, indicando lo siguiente:

Tabla 12. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMERCIO ELECTRÓNICO	,194	83	,000	,890	83	,000
VENTAS	,122	83	,004	,977	83	,136

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°12 se analizó la prueba de normalidad a comercio electrónico y ventas, como se realizó 50 encuestas a empleados, se llegó a optar por tomar en cuenta el resultado del p-valor- de kolmogorov-smimov que dio para comercio electrónico 0.000 y para ventas 0.004. Como resultado del nivel de significancia es menor a 0.005 se dice que los datos son anormales.

HIPÓTESIS GENERAL

H₀: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y ventas de

accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 13. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y las ventas de accesorios móviles.

		Correlaciones		
		COMERCIO ELECTRÓNICO		VENTAS
Rho de Spearman	COMERCIO	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
	ELECTRÓNICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación entre las variables comercio electrónico y ventas de accesorios móviles, obtuvo un $Rho=0.524$, en otras palabras, se manifiesta que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022. Se concluye, que existe relación significativa entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022.

Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022.

Tabla 14. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Los clientes de accesorios móviles.

		Correlaciones		
		COMERCIO ELECTRÓNICO		CLIENTES
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	CLIENTES	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Interpretación: El coeficiente de correlación entre las variables el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles, obtuvo un $Rho=0.444$, cabe mencionar, que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022. Asimismo, se observa un Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la alternativa respecto a existe un nivel de relación positiva moderada entre ambas variables. Se concluye, que existe relación significativa entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022.

Segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022.

Tabla 15. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Distribución del producto de accesorios móviles

		Correlaciones		
		COMERCIO		
		ELECTRÓNICO	DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CLIENTES	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación entre las variables comercio electrónico y distribución de productos de accesorios móviles, fue de $Rho=0.883$, es decir, que existe una correlación positiva alta entre ambas variables en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022. Asimismo, se observa una Sig. Bilateral de $0 < 0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptándose la alternativa.

Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabayllo, Lima 2022.

Tabla 16. Coeficiente de correlación entre Comercio electrónico y Capital humano de accesorios móviles

Correlaciones				
		COMERCIO ELECTRÓNICO		
Rho de Spearman	COMERCIO ELECTRÓNICO	Coeficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CAPITAL HUMANO	Coeficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación:

El coeficiente de correlación entre las variables el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles, fue de $Rho=0.914$, es decir, que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables de las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022. Asimismo, se observa una Sig. Bilateral de $0 < 0,05$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa respecto a existe un nivel de relación positiva alta entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

En la investigación acerca del Comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022, se realizó un cuestionario a los directorios de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones del distrito de Carabayllo.

De este modo se realizó una comparación con los antecedentes ya puestos en este presente trabajo de investigación, lo cual determinó la relación que existe entre las variables comercio electrónico y ventas.

Tomando en cuenta los objetivos propuestos expresamos lo siguiente:

De acuerdo a nuestro objetivo, determinar la relación entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. Nuestra variable ventas, presenta una correlación positiva moderada ($Rho=0.524$) con la variable comercio electrónico. Esto se podría relacionar con lo que plantean Samillan (2021), dónde manifiesta que existe una relación positiva entre comercio electrónicos y ventas obteniendo una correlación positiva de 0.642. Asimismo, Esquivel (2021) mencionó que obtuvo un resultado positivo bastante alto de $Sg= 0,000$ y $Rho= 0,989$, lo que indicó un mayor aumento en las ventas gracias a la implementación del e-commerce. Es por ello, que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la alternativa, la cual declara que sí existe una relación entre el comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones.

Asimismo, en relación al primer objetivo específico de nuestro trabajo de investigación se pudo determinar la relación entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022. Nuestra variable comercio electrónico, presenta una correlación positiva moderada ($Rho=0.444$) con la variable clientes y un Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$. Esto se podría relacionar con lo que plantean de acuerdo con Huamán (2019) donde manifestó que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,329, donde se logra comprender que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y los clientes. Por consiguiente, se denegó la hipótesis nula entre clientes y las ventas de accesorios móviles, aceptándose la hipótesis alternativa, la cual declara que si existe una relación entre ambas variables.

El segundo objetivo específico pudo determinar la relación entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022, ya que la variable comercio

electrónico, presenta una correlación positiva alta ($Rho=0.883$) con la variable distribución del producto. Esto se podría relacionar con Alejos (2022) donde tuvo como resultado que ambas variables el comercio electrónico y distribución del producto tiene una correlación positiva de 0,974, lo cual demostró que hay una relación entre ellas. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa entre el comercio electrónico y la distribución de productos de accesorios móviles de los empresarios del distrito Carabaylo.

Por último, en el tercer objetivo específico pudo determinar la relación entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones, distrito Carabaylo, Lima 2022, ya que la variable ventas, presenta una correlación positiva muy alta ($Rho=0.914$) con la variable capital humano, por lo cual, se aceptó la hipótesis nula entre el comercio electrónico y capital humano de accesorios móviles de los empresarios del distrito Carabaylo, Lima 2022. Por consiguiente, se relaciona con Sandoval (2016) donde sus resultados y evidencias del estudio de campo, entre las variables comercio electrónico y capital humano ha sido aceptada ampliamente por los empresarios. Por consiguiente, se denegó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa entre comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles de los empresarios del distrito Carabaylo.

VI. CONCLUSIONES

Tenemos las siguientes:

1. Como conclusión general indicamos que se presenta un 52% existiendo una relación positiva moderada en relación entre las variables comercio electrónico y ventas de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022.
2. Como primera conclusión específica expresamos que se presenta un 44% existiendo una relación positiva moderada entre la variable comercio electrónico y clientes de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima 2022. Asimismo, existiendo evidencias significativas de P con un valor de 0,001.

3. Como segunda conclusión específica se halló una 88% existiendo una relación positiva alta en relación entre las variables comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022.

4. Como tercera conclusión específica señalamos 91% existiendo una relación positiva alta en relación entre las variables comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles en las empresas de telecomunicaciones distrito Carabayllo, Lima 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas que ejercer el comercio electrónico ya no debe ser una segunda opción ya que, en esta nueva era, las empresas están obligadas a renovarse y sobre todo a adaptarse a la digitalización, si es que su propósito es mantenerse vigentes en el mercado. El e-commerce trae innovación cultural en la empresa, simplifica procesos en la organización, brinda respuestas rápidas en un entorno cambiante y aumenta la captación de clientes y su relación con la marca.

Se recomienda que en las empresas de este rubro, en relación al personal de atención al cliente no debe ser cambiante, ya que los clientes en muchas oportunidades vuelven por un buen trato, incluso se generan amistades y cuando un colaborador se va es posible que se lleve tus clientes, en esta posición el clientes es más importante que la empresa, para ello se debe gestionar beneficio por compra, campaña de descuentos, estrategias de ofertas, etc. De esta manera, colaboras con tus clientes y se incrementan las ventas.

La distribución externa es una herramienta que está de moda, se recomienda aperturar un área de delivery el cual es un servicio que funciona de salvavidas para muchos negocios, te ayuda a llegar a más clientes, te ayuda con mayor tránsito de pedidos, oportunidad para llegar a más mercados y por consecuencia vas a generar más ventas.

Se recomienda poder conocer la importancia del capital humano ya que en toda organización es la pieza clave para conseguir la productividad desea por la empresa. El reconocer la importancia exige demostración de afecto y sobre todo

cuidar a tus talentos, brindándoles una formación con oportunidades de desarrollo, buenos salarios; una muestra de reconocimiento significa mucho para un colaborador ya que puede notar que su trabajo vale la pena, de tal manera que se sentirá importante y continuará trabajando con la misma motivación.

REFERENCIAS

Acosta, M. Salas, L. Jiménez. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

Aguirre, F. (2018). La gestión operativa y la ejecución presupuestaria de ventas de los operadores logísticos de la zona centro en el sector de telecomunicaciones. [Tesis de grado Magíster en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28032>

Alejos, C. (2022). El comercio electrónico y su relación con la comercialización de productos en una microempresa, Lima 2021. Perú. Universidad Peruanas De Las Américas. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2402/1.TESIS%20ALEJOS%20VILLANUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anabria, V. Torres, L y López, L. (Junio 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista EAN On-line versión ISSN 0120-8160. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

Al-Adwan, A. Alrousan, M. Al-Soud, A. Al-Yaseen, H. (2019). Revelando la Caja Negra del Cambio del Comercio Electrónico al Comercio Móvil: El Caso de Jordan, Revista de investigación teórica y aplicada de comercio electrónico versión en línea ISSN 0718-1876 https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762019000100105

Bravo, F. (2021). Ecommerce en Chile podría superar los U\$\$ 11.500 millones en

ventas en 2021. Ecommerce, comercio
para todos.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/e-commerce-chile-2021.html>

Babbie, E. R. (2010) "The Practice of Social Research" Cengage Learning,
<https://research-methodology.net/research-methodology/reliability-validity-and-repeatability/>

Barbery, D. y Jurado, K. (Diciembre 2019) Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. Iberian Journal of Information Systems and Technologies.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-gasto-promocional-en-el-canal/docview/2385373142/se-2>

Chávez, J. (2018). Implementación de una aplicación móvil para el proceso de venta en una empresa de telecomunicaciones. [Título Profesional de Ingeniero informático y de Sistemas]. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ac2e744b-6e90-4a4f-934f-b797ed887fef/content>

Camacho, D. (2021). El comercio electrónico y la gestión logística empresas retail de Lima, Perú 2021. Perú. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83829/Camacho_QDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20presente%20investigaci%C3%B3n%20tuvo%20por,correlacional%20y%20de%20corte%20transversal.

Camargo, G y Troncoso, A. (14 de Junio de 2020). Incidencia en las ventas de una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Barranquilla. BILO, vol. 2, no. 1, 2020. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3045/2885>

Cangas, J. Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-

commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1

Casanova, A., Rivas, J., Chacòn, M., Rosales, J., & Carrillo, W. (2010). Introducción Transacciones comerciales Tipos de transacciones. <http://www.monografias.com/trabajos12/efctvo/efctvo.shtml#TRANSACC>.

Casares, J. y Martín, V. (2018). Innovación y tecnología en la distribución comercial. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/03/Innovacion_y_tecnologia_en_la_distribucion_comercial.pdf

Cobo, A. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Chipana, A (2021). Cadena de distribución y las ventas de la empresa distribuidora Perufarma SA – distrito de San Miguel - Lima, 2021. Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82801/Chipana_QA-Neyra_CNB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Decarlo, M (2018). Scientific inquiry in social work. Recuperado de <https://scientificinquiryinsocialwork.pressbooks.com/>

Diario Gestión. (2022). Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Da SILVA, D. (2020, 1 de junio). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad?. Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=Concepto%20de%20servicio%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20autores&text=Entre%20sus%20principales%20objetivos%2C%20se.g enere%20I a%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>

Da SILVA, D. (2021, 18 de marzo). ¿Qué es la fuerza de ventas? Aprende todo sobre el tema?. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>

Da SILVA, D. (2021, 23 de marzo). 6 tipos de servicio postventa para fidelizar clientes. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-post-venta/>

Esquivel, I. (2021). *E- Commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83266/Esquivel_SIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fabian, E (2017) *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017. Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3167/Fabian_AE_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, D y Fernández, L. (2017) *Comunicación empresarial y atención al cliente* 2.ª edición. https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=representacion+del+cliente+en+una+empresa&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=representacion%20del%20cliente%20en%20una%20empresa&f=false

García, M. (2017). *Relación entre clima, satisfacción laboral y las ventas de los promotores de una empresa de telecomunicaciones de Lima – 2017. [Tesis para optar el grado administración de negocios]. Universidad Ricardo Palma*

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ac2e744b-6e90-4a4f-934f-b797ed887fef/content>

Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42–53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>

Guest, G., Namey, E. y Mitchell, M. (2012). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. SAGE Publications. <https://books.google.com.pe/books?id=Xb4gAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Huamán, K. (2019). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44534/Ascona_HK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keith, S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2#:~:text=Cronbach's%20alpha%20is%20a%20statistic,projects%20are%20fit%20for%20purpose.>

Kotler y Keller, (2006). The internet has upended how consumers engage with brands. It is transforming the economics of marketing and making obsolete many of the function's traditional strategies and structures. For marketers, the old way of doing business is unsustainable (Edelman, 2010). <https://www.kbmanage.com/concept/digital-marketing#:~:text=Digital%20marketing%20is%20a%20form,Kotler%20and%200Arm%20strong%2C%202009>

Kotler, P. (2001). Dirección de

mercadotecnia.

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Lappe, J. M. Taking the mystery out of research. Descriptive correlational design. Orthopaedic Nursing. 2000, 2000. 19(2):81. <https://www.proquest.com/openview/5e4a05473a8bc0a6eba1c9e019ddb450/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30786>

León. N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial, Revista de Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Martín, M y Sáez, F. (2018). Análisis preliminar del comercio electrónico. <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

McLeod, S. (2018). Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types. <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>

Mileman, M. y Sibanda, S. (2016). El recurso humano y la productividad. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf&ved=2ahUKEwi1kpi0ztz3AhUCctQKHVciARMQFnoECCIQAQ&usg=AOvVaw1u1u2wOLzJbSTwgci-ExBl

Mohutón, P y Balderas, O. (2013). Relaciones internacionales, competitividad y sostenibilidad en América Latina. <https://books.google.com.pe/books?id=je1mEAAQBAJ&pg=PA232&dq=representacion+del+cliente+en+una+empresa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjp9K>

[G20db3AhULFbkGHc7kDVwQ6AF6BAqIEAI#v=onepage&q=representacion%20del%20cliente%20en%20una%20empresa&f=false](https://www.google.com/search?q=representacion%20del%20cliente%20en%20una%20empresa&f=false)

Morales, F. (2020). Transacción comercial.

<https://economipedia.com/definiciones/transaccioncomercial.html#:~:text=Una%20transacci%C3%B3n%20comercial%20es%20una,la%20que%20interfiere%20dos%20partes>

Noels, J (2018). What Is SPSS and Its Importance in Research & Data Analysis?. Recuperado de: [https://johnnoels.medium.com/what-is-spss-and-its-importance-in-research-data-analysis-5f109ab90da1#:~:text=SPSS%20\(Statistical%20package%20for%20the,surveys%2C%20data%20mining%2C%20etc.](https://johnnoels.medium.com/what-is-spss-and-its-importance-in-research-data-analysis-5f109ab90da1#:~:text=SPSS%20(Statistical%20package%20for%20the,surveys%2C%20data%20mining%2C%20etc.)

Obonagaa, B. (2020). Distribución Directa e Indirecta. <https://es.scribd.com/document/483939779/Distribucion-directa-e-indirecta>

Oerservice (2012). Research Methods for the Social Sciences. Recopilado de <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-research-methods/chapter/preface/>

Ofosu, I. (2020). *Effect of sales promotion and relationship marketing on customers' retention in the telecommunication industry in Accra, Ghana*, 37-54. https://abjournals.org/bjmms/wp-content/uploads/sites/3/journal/published_paper/volume-3/issue-1/BJMMS_NtgSyEOz.pdf

Oliver, V. (2010). 301 Smart Answers to Tough Business Etiquette Questions, Skyhorse Publishing, New York USA. Recuperado de <https://research-methodology.net/research-methodology/reliability-validity-and-repeatability/>

Park, S y Lee, K. (Mayo 2021) Examining the Impact of E-Commerce Growth on the

Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul. Sustainability, 13,5185. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2s2.085106205322&origin=re>
[sultslist&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1](#)

Question Pro (s/f). ¿Qué es una encuesta? <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Repuestos. (s.f.). Consumoteca. Consultado el 6 de mayo de 2022. <https://www.consumoteca.com/legal/repuestos/>

Roldán, P. (2017). Garantía. <https://economipedia.com/definiciones/garantia.html>

Roger, A. Steven, W. Hartley y Rudelius, W. (2018). Marketing. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>

Rodríguez, A. (2020). Factores para determinar el precio de tu producto. <https://www.billin.net/blog/factores-para-determinar-el-precio-de-tu-producto/>
[81602016000100010](#)

Salesforce blog. (2018, 26 de marzo) Postventa: qué es y cómo realizarla. Salesforce blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Sánchez, E. Coraima, I. (2021). E- Commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021. (Licenciada en Administración). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83266/Esquivel_SIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, M. (2016). Propuesta de Formación de capital humano en el comercio electrónico a empresarios de MIPYMES del sector de Delegación Xochimilco

a través de contenidos digitales mediados por la plataforma R.E.A. México. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de:
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21585/Sandoval%20Ch%20c3%20a1vez%20Marco%20Cristobal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Samillan, C. (2021). *El comercio electrónico y su importancia en las redes sociales de la ciudad de Chiclayo- 2018. [Tesis de Bachiller, Universidad Señor De Sipán].*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8316/Guevara%20Samillan%20c%20Carmin%20Helen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santillana, E. (2018). *Relación Entre el E-Commerce y los Clientes Postpago en una Empresa de Telecomunicaciones en Lima Metropolitana. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Piura].*

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3762/TSP_ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shihe, F (2010). "Independent Variable." In Encyclopedia of Research Design. Neil J. Salkind, editor. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2010), pp. 592-594; "What are Dependent and Independent Variables?" Graphic Tutorial; Salkind, Neil J. "Dependent Variable." In Encyclopedia of Research Design, Neil J. Salkind, editor. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2010), pp. 348-349.

<https://libguides.pointloma.edu/c.php?g=944338&p=6806895>

Solórzano, G. y, Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Thompson, C. y Panacek, E. (2007, Enero). Research study designs: Non-experimental. Air Medical Journal, Volumen 26 (Emisión 1), Páginas 18-22.

[https://www.airmedicaljournal.com/article/S1067-991X\(06\)00286-0/fulltext](https://www.airmedicaljournal.com/article/S1067-991X(06)00286-0/fulltext)

Vega, S y Dolly, G. (s.f.). Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial farmacéutica. Oficina general de sistema de

biblioteca central de la UNMSM.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf

Valencia, M. (2005). Capital humano, otro activo de su empresa.
<https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471004.pdf>

Ventura, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa.
https://books.google.com.pe/books?id=geR_9VTPOM4C&pg=PA321&dq=importancia+del+capital+humano+para+la+productividad&hl=qu&sa=X&ved=2ah_UKEwjaZqx4tb3AhXmBrkGHUgkDAUQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=importancia%20del%20capital%20humano%20para%20la%20productividad&f=false

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio Electrónico	<p>[...] Comercio electrónico es una transacción comercial en que ambas partes se comunican electrónicamente con cualquier tecnología de la información y telecomunicaciones.</p> <p>[...] El comercio electrónico, no solamente es un instrumento útil de apoyo para las transacciones comerciales, sino también abarca la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: negociación entre comprador y vendedor, gestión de cobros y pagos por la red, publicidad online, búsqueda de información comercial, atención al cliente, compra y venta electrónica de bienes. entre más. Asimismo, incorpora la prestación de servicios, como soporte electrónico para colaboración, asesoramiento legal online y servicio de postventa entre organización. (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) , 2011)</p>	<p>La presente investigación tiene como variable de estudio comercio electrónico, el cual contempla 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos a tres indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta para medir nuestros indicadores y nuestras dimensiones que tienen relación con nuestro tema a investigar.</p>	Marketing	Fuerza de ventas	<p>1.-Totalmente de acuerdo</p> <p>2.- De acuerdo</p> <p>3.- Indiferente</p> <p>4.-En desacuerdo</p> <p>5.-Totalmente en desacuerdo</p>
				Publicidad	
				Servicio al cliente	
			Postventa	Plazo de garantía	
				Venta de repuestos	
			Transacciones comerciales	Transacción a crédito	
Transacción en efectivo					

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE 2: VENTAS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	<p>[...] Sostiene que las ventas, se logra con la ayuda del elemento humano el cual es un intermediario que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix [...] Las ventas es por tanto, el capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas, como sus objetivos son alcanzados a través de ella. (León, N. 2013)</p>	<p>La presente investigación tiene como variable de estudio ventas, el cual contempla con 3 dimensiones y por cada una de ellas de dos indicadores teniendo como base nuestra teoría principal. En el trabajo de campo se aplicará como instrumento el cuestionario, a su vez, como técnica se utilizará la encuesta para medir nuestros indicadores y nuestras dimensiones que tienen relación con nuestro tema a investigar.</p>	Clientes	Calidad de servicio al cliente	<p>1.-Totalmente de acuerdo</p> <p>2.- De acuerdo</p> <p>3.- Indiferente</p> <p>4.-En desacuerdo</p> <p>5.-Totalmente en desacuerdo</p>
				Fidelizar clientes	
				Captación de clientes	
			Distribución del producto	Distribución física	
				Distribución indirecta	
				Precio de distribución	
			Capital Humano	Productividad	
Calidad de formación					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2:

CUESTIONARIO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y las ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
MARKETING	Fuerza de ventas					
	1. Considera usted que la fuerza de ventas asegura la satisfacción total del cliente.					
	Publicidad					
	2. La publicidad (comercio electrónico) siempre ayuda a la empresa a obtener más ventas.					
POSTVENTA	Servicio al cliente					
	3. Considera usted que las empresas del sector telecomunicaciones tengan un área de servicio al cliente.					
	Plazo de garantía					
	4. Considera necesario que los accesorios móviles tengan un plazo de garantía					
TRANSACCIONES COMERCIALES	Venta de repuesto					
	5. Considera usted que las ventas de repuestos de accesorios móviles dan rentabilidad a la empresa					
	Transacción a crédito					
	6. Considera usted que es una buena idea que la empresa emplee transacciones a crédito en la compra de sus productos.					
	Transacción en efectivo					
	7. Considera usted que es buena idea que la empresa siga teniendo transacciones en efectivo a pesar de que existe otras plataformas como (yape, BCP, Interbank) para poder realizar la compra de accesorios móviles.					

CUESTIONARIO 2: VENTAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
<p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y las ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: VENTAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
CLIENTES	Calidad de servicio al cliente					
	8. Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al cliente que ofrece la empresa.					
	Fidelizar clientes					
	9. Considera usted que importar accesorios móviles de marcas originales logre fidelizar clientes.					
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	Captación de clientes					
	10. Considera usted que la empresa tiene una buena captación de clientes para las ventas de accesorios móviles.					
	Distribución física					
	11. Cree usted que la distribución física (directa) en el mismo establecimiento es el más adecuado para ganar confianza con el cliente.					
CAPITAL HUMANO	Distribución indirecta					
	12. Considera usted que la distribución indirecta (ósea pagar a una persona externa para que realice la entrega) es rentable para la empresa.					
	Precio de distribución					
	13. Considera usted que contar con una movilidad propia en este caso una moto lineal, reduciría los precios de distribución.					
CAPITAL HUMANO	Productividad					
	14. Los vendedores cuentan con capacitación necesaria para cumplir con los objetivos de productividad deseada por la empresa.					
	Calidad de formación					
	15. En cuanto a la selección del personal de ventas, la organización, toma en cuenta la calidad de formación del vendedor (en cuanto a la experiencia en ventas de accesorio móviles)					
CAPITAL HUMANO	Intermediario					
	16. Cree usted que contar con mayor número de intermediarios de ventas (vendedores) abastecería a más clientes e incluso se podría aperturar otra sede.					

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



Anexo N° 3

Observaciones:

.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: _____ DNI: 08879583

Especialidad del validador: **Economía finanzas**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
- I.5. Autor del instrumento: Neyra Girón, Carol Cielo – Sanchez Gozme, Jeremy Gissell

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

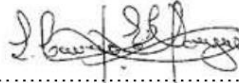
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 07 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Anexo N° 3
Observaciones:

Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador: Munsibay Muñoa, Manuel Alberto **DNI:** 06185121

Especialidad del validador: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Munsibay Muñoa, Manuel Alberto.
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor Gestión Pública y Gobernabilidad
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta.
- I.5. Autor del instrumento: Neyra Girón, Carol Cielo – Sanchez Gozme, Jeremy Gissell

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
NINGUNA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 10 de octubre del 2022



Firma de experto informante

DNI: 06185121

Teléfono: 945182224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Maximo Fidel Pasache Ramos.
- I.2. Especialidad del Validador: Ingeniero Economista – Dr. Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Neyra Girón, Carol Cielo – Sanchez Gozme, Jeremy Gissell

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

Los Olivos, 05 de octubre del 2022.



 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Comercio Electrónico

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7		X	

Variable 2: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		



.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

ANEXO 4: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Tabla 17. Validez de expertos.

	Apellidos y Nombres	Grados	Especialidad	Promedio de Valoración	Opinión
Juez Validador	Munsibay Muñoa, Manuel Alberto	Doctor	Gestión Pública y Gobernabilidad	80%	Aplicable
Juez Validador	Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda	Doctor	Gestión Pública y Gobernabilidad	80%	Aplicable
Juez Validador	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Doctor	Administración - Ing. Economista	70%	Aplicable

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 18. Alfa de Cronbach de la variable Comercio Electrónico.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,904	,909	7

Tabla 19. Alfa de Cronbach de la variable Ventas.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,904	,907	9

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PREGUNTAS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE I	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio Electrónico y las ventas de las empresas de telecomunicaciones distrito Carabaylo, Lima, 2022	PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	COMERCIO ELECTRONICO	Marketing	Ventas
	¿Cuál es la relación entre comercio electrónico y las ventas de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y las ventas de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y las ventas de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022.			Publicidad
						Servicio al cliente
						Plazo de garantía
	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE II	DIMENSIONES	INDICADORES
						PROBLEMAS ESPECIFICOS
	¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y los clientes de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Fidelizar clientes		
				Captación de clientes		
	¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y la distribución del producto de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Distribución del producto	Distribución física	
					Distribución indirecta	
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Existe relación positiva entre el comercio electrónico y el capital humano de accesorios móviles de las empresas de telecomunicaciones, Carabaylo, Lima 2022	Capital Humano	Productividad		
				Calidad de formación		
				Intermediario		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE MEDINA VICTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAS DE ACCESORIOS MÓVILES EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES DISTRITO CARABAYLLO, LIMA 2022.", cuyos autores son NEYRA GIRON CAROL CIELO, SANCHEZ GOZME JEREMI GISSELL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE MEDINA VICTOR DNI: 28298732 ORCID: 0000-0001-5325-8337	Firmado electrónicamente por: VQUIPEMDN el 18- 12-2022 22:37:33

Código documento Trilce: TRI - 0493887