



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E - commerce en una empresa del sector industrial, Los Olivos, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Abate Guzman, Sandra Maria (orcid.org/0000-0002-9819-619X)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico esté presente trabajo a mis padres quienes son mi apoyo incondicional e impulsan a alcanzar mis objetivos trazados.

### **Agradecimiento**

Expreso mi gratitud a Dios, por guiarme y ser y ser mi fuerza en aquellos momentos de dificultad. Reconocer la labor de mi asesor por brindar sus conocimientos, y por el respaldo en el proceso de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Escenario de estudio	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

## Índice de tablas

Tabla 1	Análisis de fiabilidad de resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 2	Estadística de confiabilidad de la prueba según los resultados de fiabilidad	36
Tabla 3	Distribución de frecuencia para el ítem posicionamiento de la dimensión Marketing digital	37
Tabla 4	Distribución de frecuencia para el ítem Plataformas de la dimensión Tecnología	38
Tabla 5	Distribución de frecuencia para el ítem valor agregado de la dimensión Comportamiento del Consumidor.	39
Tabla 6	Distribución de frecuencia para el ítem Segmentación de la dimensión Nuevos Clientes	40
Tabla 7	Distribución de frecuencia para el ítem valor agregado de la dimensión Comportamiento del Consumidores.	42

## Resumen

La presente investigación titulada E-commerce en una Empresa del Sector Industrial, Los Olivos, 2020, preciso como objetivo determinar el e-commerce que se utiliza en el rubro industrial, en los olivos 2020. La exploración es de diseño no experimental de corte transversal, el tipo de estudio fue básico, de nivel correlacional y con enfoque mixto. Como técnica empleada fueron las encuestas validadas por jueces expertos y el instrumento que se utilizó fue el balotario de 16 preguntas en escala de Likert. Considerando como muestra una población de 6 organizaciones industriales conformada por 26 colaboradores del sector ocupando diferentes cargos y para la obtención de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS, en el procesamiento se obtuvo una confiabilidad (0,807) de acuerdo al estadístico Alfa de Cronbach. Se concluyó que la herramienta e-commerce es un modelo propuesto que toda empresa debe ejecutar para la mejora de todas sus actividades; pretendiendo así que los productos o servicios que se ofrecen cubren con las necesidades y expectativas de los consumidores, es así como todos los negocios han optado necesario adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas para hacer frente a la coyuntura actual que está ocurriendo a nivel mundial y de este modo poder aprovechar la captación de nuevos clientes logrando aumentar las ventas con el fin de permanecer en el tiempo y no llegar al fracaso.

**Palabras clave:** Sector, industrial, sector industrial, e-commerce

## **Abstract**

The present research entitled E-commerce in an Industrial Sector Company, Los Olivos, 2020, aimed to determine the e-commerce that is used in the industrial sector, in the 2020 olive trees. The research is of a non-experimental cross-sectional design, the type of study was basic, correlational level and with a mixed approach. The techniques used were surveys validated by expert judges and the instrument used was the 16-question Likert scale questionnaire. Considering as a sample the population of 6 industrial companies constituted by a sample of 26 workers in the sector performing different positions and to obtain results, the statistical program SPSS was used, in the processing a reliability (0.807) was obtained according to the Cronbach's Alpha statistic. It was concluded that the e-commerce tool is a proposed model that every company must execute to improve all its activities; Thus, pretending that the products or services offered meet the needs and expectations of consumers, this is how all businesses have chosen to adapt to new technological trends to face the current situation that is occurring worldwide and in this way to be able to take advantage of the acquisition of new customers, increasing sales in order to remain in time and not fail.

**Keywords:** Sector, industrial, sector industrial, e-commerce

## I. INTRODUCCIÓN

En la realidad problemática, a nivel global el e-commerce es una herramienta muy útil para hacer llegar todo tipo de productos y servicios a un nuevo nicho de mercado, lo cual en el sector industrial de muebles no considero para su implementación el uso de e-commerce, generando que las empresas pierdan oportunidades de incrementar sus ventas.

También observamos que en el sector industrial existe un desconocimiento en emplear el marketing digital; por lo cual originó pérdidas múltiples para la empresa; debido a la falta de interés de efectuar esta herramienta y que tuvo como inconveniente reducir su participación en un mercado acelerado, donde las nuevas generaciones se quedaron estancadas en la renovación de procesos ante la inexistencia de ideas innovadoras que no fueron tomadas a tiempo con la debida rigidez y concentración en la toma de decisiones.

Por otro lado, las ventas han disminuido considerablemente debido a que la economía actual se encuentra cambiante por la crisis que ha surgido, en la cual todos los países se han visto afectados y como efecto la empresa ha generado una desaceleración económica con respecto a la reducción de ventas e ingresos.

Además, en la tecnología no se mantiene actualizada la información sobre las necesidades de sus clientes y la tendencia global; En efecto, provocó que las empresas permanezcan detenidas en el tiempo y como consecuencia algunas lleguen al fracaso.

Incluso, encontramos que en el comportamiento de mercado muchas veces la publicidad es engañosa porque la descripción y la calidad de información es totalmente distinta y la compra resulta ser un fraude hacia los clientes. Muchas de estas empresas no aceptan las devoluciones del caso, generando así que las personas desconfíen de las compras en red.

Asimismo, encontramos que las dificultades para captar nuevos clientes son de gran magnitud, debido a que existen muchas dudas por parte de consumidores al momento de realizar cualquier compra o pedido y al no ser resueltas inmediatamente se pierden las opciones de compra debido a que existen muchos competidores en el mercado.

El problema general es ¿Cuáles son las carencias del sector industrial por no utilizar el e-commerce, los olivos 2020?; Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el e-commerce con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020?; ¿Cómo se relaciona el e-commerce con el marketing digital en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?; ¿Cómo se relaciona el e-commerce con la tecnología los Olivos 2020?;¿Cómo se relaciona el e-commerce con el nuevos clientes en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?¿Cómo se relaciona el e-commerce con el comportamiento del mercado en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?

Según Fernández (2006), las justificaciones de las investigaciones tienen propósitos pre definidos porque tienen que explicar la razón del problema en investigación, brindando beneficios al investigador y así mismo a la parte involucrada. En el proyecto se está utilizando lo siguiente:

Justificación teórica, mediante la investigación se analizó conceptos del estudio que tienen como finalidad determinar la importancia del e-commerce en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020.

Justificación metodológica, se explicó que para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en dicha investigación se realizó el desarrollo del marco teórico y conceptual, luego la elaboración del cuestionario haciendo validación por medio del método de juicio de expertos, donde este instrumento tomó una medición más precisa y nos brindó una mejor información.

Para la justificación social se buscó proporcionar alternativas que propongan beneficios en las empresas del sector industrial para introducirse en el mundo de la comercialización por medio de redes, determinando aspectos estratégicos para una mejora en el mercadeo y ventas empresariales.

Como justificación práctica utilizamos la determinación en aspectos de mejora que aporten al desarrollo de visiones comerciales en las empresas y se puedan utilizar con una finalidad de planificación y ejecución de objetivos.

Para el proyecto de investigación se planteó lo siguiente: Objetivo general, determinar la importancia del e-commerce en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020 ; objetivos específicos: Determinar la relación que hay entre e-commerce con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020; Determinar la

relación que hay entre el e-commerce con la marketing digital , Los Olivos 2020 ; Determinar la relación que hay entre el e-commerce con el comportamiento de mercado ,Los Olivos 2020 ; Determinar la relación que hay entre el e-commerce con el tecnología, Los Olivos 2020 ; Determinar la relación que hay entre el e-commerce con nuevos clientes , Los Olivos 2020.

Para el proyecto se presentó la siguiente Hipótesis general, Que beneficios otorga el e-commerce para las empresas en el sector industrial, Los Olivos 2020; hipótesis específicas: El e-commerce se relaciona significativamente con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020; El e-commerce se relaciona significativamente con el marketing digital en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020 ; El e-commerce se relaciona significativamente con la tecnología en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020; El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del mercado en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020 ; El e-commerce se relaciona significativamente con los nuevos clientes en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020.

En conclusión, el e-commerce está generando nuevas oportunidades de descubrir nuevas modalidades de hacer negocio utilizando la innovación científica y tecnológica, originando una nueva visualización del comercio digital.

Realizando la comercialización mediante los medios digitales se puede hacer un análisis del comportamiento de los mercados, los cuales permiten establecer los diferentes nichos con sus respectivos productos o servicios y así satisfacer las necesidades encontradas en ellos; Por otro lado, ayuda a conseguir nuevos clientes que irán formando parte de la organización dando soporte para realizar una mejor promoción y así poder lograr la fidelización de los consumidores hacia la empresa.

## II. MARCO TEÓRICO

Se redacta en prosa y sin subtítulos, es una síntesis de los antecedentes investigados a nivel nacional e internacional, las teorías, los enfoques conceptuales donde se enmarca la investigación.

Como contexto nacional este proyecto de investigación posee como variable el e-commerce y las dimensiones que se llevaron a cabo son: marketing digital, ventas, comportamiento de mercado, tecnología y nuevos clientes; Chumpitaz (2019) sostuvo como objetivo principal, determinar el grado de influencia de los diferentes factores del e-commerce para el incremento de sus ventas.

Para Barrientos (2017) en su artículo señaló que se están realizando estudios sobre las redes; ya que se están produciendo cambios a nivel mundial y está siendo reemplazado por muchas actividades, lo que se quiere dar a conocer es el impacto y rol que tienen las redes en el desarrollo de la globalización; por lo tanto, el autor nos habló del aprovechamiento de redes en las empresas y el efecto en la economía nacional. Finalmente lo que se quiere en las organizaciones es la expansión comercial y subir las acciones para incrementar las utilidades de los accionistas.

Para el autor Solé (2000) mencionó que la negociación mediante la digitalización en redes ofrece una diversidad de productos y servicios generando un intercambio de bienes materiales tangibles e intangibles.

Pablo (2012) manifiesto que las empresas al utilizar el e-commerce están apuntando a un desarrollo relevante, que en los últimos tiempos está generando un impacto positivo para realizar negociaciones en diferentes mercados; tomando en cuenta los diferentes estudios que se realizaron , se demuestra que en el e-commerce existen formas de captación de nuevos clientes y penetración de nuevos mercados beneficiando periódicamente y facilitando el uso en las organizaciones para incrementar las ventajas competitivas sobre otras.

En la dimensión de marketing digital el autor Gutiérrez (2018) enfatizó que el uso de estrategias del marketing digital mejora las promociones, haciendo que exista un posicionamiento favorable en la participación de mercado.

Según Herrera (2017) declaró que el marketing digital contribuye de manera favorable en las pymes; ya que aporta resultados satisfactorios, logrando que las organizaciones obtengan un incremento por sus ventas.

El autor Parra (2003) mencionó que en todo proceso de venta el negociante desea lograr que sus compradores obtengan productos de su negocio, dando a mostrar que el artículo que logren adquirir resuelva sus necesidades cubriéndose satisfactoriamente.

Los autores Ruiz, Proaño, Ponce & Curioso (2015) indicaron que las empresas deben de estar en constante actualización tecnológica y recopilación de datos ya que nos encontramos en un proceso de convergencia mundial y esto pretende que se puedan establecer diversas estrategias para una mejor toma de decisiones. Puesto que pretende acortar el tiempo de brindar información al receptor. Sosteniéndose en Lizarzaburu (2014) afirmó que toda data debe ser clara y concisa para que toda compañía realice un análisis proyectando los acontecimientos en el mercado, aportando una efectividad para alcanzar la integración en la economía.

En la importancia de nuevos clientes Canales (2017) su estudio tuvo como propósito dar a conocer iniciativas para un mejor uso de plataformas digitales convirtiendo esta herramienta en un manejo eficiente de intercambios comerciales y de esta manera fidelizar a los clientes.

Para esta investigación se sostuvo en el contexto internacional: el e-commerce, López (2013) indicó que efectuar comercio electrónico es esencial para realizar distintas operaciones de compra y venta comerciales a través de la red de internet.

Los autores Cuervo, Cárdenas García, limo (2014) determinaron que los proyectos de diversos planes comerciales son fundamentales para una mayor extensión en la transmisión de los productos y servicios ya que brinda una respuesta inmediata frente a las necesidades del mercado por consiguiente hace que las compañías consigan un valor agregado a los bienes en los clientes.

Santiago (2018) determinó que en la actualidad se debe emplear los productos tecnológicos y ofrecer los bienes servicios en las plataformas virtuales donde se obtendrá mayor alcance a los diversos tipos de negocios, logrando así estudiar los comportamientos del mercado para aplicar estrategias acordes a las decisiones que se tomarán a futuro; mejorando las experiencias de los consumidores de manera eficaz con respecto al despacho del producto.

La dimensión del marketing digital Filiba y Palmieri (2011) definieron que las estrategias digitales han aumentado su popularidad con el pasar de los años; ya que

para la mayoría de países esto trajo consigo, información de nuevos conocimientos para los consumidores.

Por el contrario, la teoría escrita por Huak (2012) demostró que lo más relevante es la proyección de ventas y el análisis de la fuerza de ventas. puesto que aportará la data de clientes en el mercado y así poder conocer la capacidad de compra.

En la dimensión de comportamiento de mercado según Coloma (2015) en su artículo científico indicó que se realiza un análisis solamente del mercado para así hacer el ingreso y la promoción de nuevos productos, haciendo la utilización de capacidades y herramientas para la evaluación de sus diferentes contenidos que se introdujo en el planteamiento de estrategias para tomar una ventaja competitiva frente a la participación en el mercado.

Para Madrigal (2014) expresó que los productos brindan una serie de ventajas competitivas a las empresas en el mercado que se desenvuelven, donde el consumo siempre está definido por un segmento del mercado demográfico, geográfico, etc. La población elige qué producto o servicio desea consumir orientados a la satisfacción de cada uno de ellos, porque en la calidad de atención es donde se concentra el mayor público.

El autor García (2014) consideró que para el desarrollo experimentado en los últimos tiempos los sectores de servicios han provocado que las organizaciones estén en busca de nuevos clientes para poder expandirse y al mismo tiempo conservar a los compradores que se tiene; brindando una atención personalizada correspondiente a cada consumidor. Donde la empresa genera un valor percibido a sus consumidores.

Así mismo Nazel (2014) reveló que el propósito de las organizaciones en dicho trabajo es presentar una excelente calidad de atención a los clientes haciendo que se consideren como parte de ella; de esta manera las empresas que utilizaron estrategias de marketing aumentaron el valor percibido por sus clientes. Por otro lado, argumentó que los nuevos clientes son el foco para la penetración de diferentes nichos de mercado y empleo estrategias de marketing por parte de las empresas, logrando la captación de nuevos clientes y de ese modo alcanzar la fidelización.

Para la dimensión tecnología según Tello (2017) manifiesto que la innovación tecnológica en el ámbito empresarial produjo crecimientos en nivel de competitividad proporcionando una mejor calidad de productos y/o servicios existentes. También es

utilizado para la generalización de un valor agregado a cada servicio o producto ayudando a establecer nuevas políticas empresariales en el mercado; ya que es más accesible realizar un análisis del comportamiento de los mercados y atender de manera más rápida las necesidades de las personas.

Además, Figueroa (2016) demostró mediante el análisis de la información de patentes cuyo objetivo determinar el impacto de la mejora y avance de la tecnología; contó con una metodología descriptiva y demostró aspectos importantes de la sociedad sobre el desarrollo de la innovación tecnológica presentando uno de los recursos más importantes en los últimos tiempos orientando a un crecimiento competitivo, ya que realizando un análisis se llegó a la interpretación de establecer nuevos parámetros y transformar las expectativas de los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

Conforme a Guerrero (2004), el método de esta investigación nos brindó información si las empresas están o no utilizando este conjunto de técnicas durante la vida cotidiana; se procuró ordenar y disciplinar los grandes esfuerzos y hacerlos realidad de una manera eficiente.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

- **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto

- **Método de investigación**

La investigación cualitativa interpreta y evalúa información obtenida a través de medios como entrevistas, conversaciones y registros con el objetivo de investigar en su significado profundo.

- **Tipo de investigación**

El tipo de esta investigación es Básico; Tamayo (2006) manifestó que este estudio tuvo como objetivo expandir los conocimientos de los principios fundamentales ya sea por efectividad o naturaleza.

- **Nivel de investigación**

El nivel es correlacional debido a que se usan solo 2 variables

- **Diseño y corte de investigación**

El diseño de esta esta investigación es no experimental, de corte transversal el autor Gómez (2009) estableció que en esta investigación no tiene facultad sobre la manipulación de las variables, debido a ser no experimental. Puesto que, no cuenta con las condiciones para dar evidencia a los sujetos en estudio a nuevos hallazgos que fueron hechos efectuados.

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1. Variable E-commerce

- **Definición conceptual:**

López (2013) sostuvo que llevar a cabo el comercio electrónico es fundamental para realizar diversas transacciones de compra y venta de productos y servicios a través de internet.

- **Definición operacional:**

En la presente investigación la variable busco mejorar y ofrecer alternativas de solución que busquen optimizar el trabajo a las empresas.

### Dimensión 1: Marketing Digital

Herrera (2017) en su investigación expresó que el marketing digital intervino de modo beneficioso a las empresas; puesto que contribuye a un resultado favorable alcanzando que las organizaciones obtengan mayor rentabilidad.

- **Indicador del posicionamiento de la marca digital** se trasladó a ser el principal cambio en el mundo digital, ya que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar.
- **El indicador de tendencia** se analizó sobre las causas de los procesos de masificación.

### Dimensión 2: Tecnología

**Ruiz, Proaño, Ponce & Curioso (2015)** indicaron que las empresas estuvieron interesadas en la calidad de recolección de datos para plantear estrategias y de esta manera tomar mejores decisiones.

- **Indicadores las redes sociales** son una articulación entre diversas unidades que, a través de ciertas conexiones, intercambiaron elementos entre sí, fortaleciéndose recíprocamente, y que pueden multiplicarse en nuevas unidades.
- **Indicadores de compras por internet** el valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online.

### **Dimensión 3: Nuevos clientes**

Para la dimensión nuevos clientes, Nazel (2014) expresó que el propósito de las organizaciones en dicho trabajo fue presentar una excelente calidad de atención a los clientes haciendo que se sientan parte de la organización y utilizaron estrategias de marketing para poder aumentar el valor de los clientes.

- **Indicadores en fidelización** Los factores principales que determinaron el éxito son los hallazgos sobre la preferencia de los clientes.

- **Indicadores la estrategia de segmentación** permitió a la empresa otras ventajas, detectaron oportunidades de negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con las ofertas de la competencia.

### **Dimensión 4: Comportamiento del Mercado**

Madrigal (2014) indicó que los productos brindaron una serie de beneficios donde las empresas generaron una ventaja competitiva en el mercado donde se desenvuelven, debido a que el consumo siempre está definido por un segmento del mercado demográfico, geográfico, etc.

- **Indicador nuevos productos**, refiere a las mejoras de algún producto y es desarrollada por sus propias actividades en su investigación.

### **Dimensión 5: Ventas**

Huak (2012) sostuvo que las ventas es una cantidad y pueden ser observadas por los administradores ya que lo más importante es el pronóstico de ventas y el estudio de fuerzas de venta, esto nos brindara

el número de consumidores en el mercado y disposición para realizar compras.

- **Indicadores de información de productos** expuso que los fundamentos del marketing se enfocan en buscar y recopilar la información acerca de las necesidades y deseos del mercado para tomar decisiones al comienzo de la producción o venta.

### 3.2.2. Escala de medición

La presente investigación dispuso una escala de tipo ordinal. Coronado (2007) argumentó que se usa este tipo de escala de medición ya que los resultados del estudio se lograron situar en un orden relativo, en relación a las características que se evalúan.

### 3.3. Escenario de estudio

Para Hernández, (2014) considero que el escenario de estudio la población es el conjunto de personas, cosas de quién se llevará a cabo un análisis profundo de los componentes entre sí, dado que, esto apoya a realizar la investigación de modo que el margen de error sea insignificante y representada como población finita ya que se puede contabilizar.

Para esta investigación la población está estimada a las empresas del sector industrial que están ubicadas en el departamento de Lima distrito Los Olivos. Con una población de 06 empresas del sector industrial.

### 3.4. Técnicas y recolección de datos

Para el trabajo de investigación se empleó el muestreo probabilístico con la técnica de muestreo por conveniencia, en la cual se obtuvo como muestra 26 personas de las empresas del sector industrial. López (2004) declaró que el muestreo no probabilístico por conveniencia cuenta con un tiempo definido, así mismo plantea posibles soluciones.

#### **Fase 1 Observación e Inductivo:**

**Técnica** son Entrevistas es un método de investigación que funciona para recopilar datos de personas del entorno de evaluación; en donde se estima un propósito donde se logra llevar a cabo la metodología que el investigador aprovecha y sus objetivos sean alcanzados.

En **síntesis** ,debido a los datos recolectados de las encuestas realizadas se ha logrado identificar diferentes tipos de indicadores los cuales fueron elementos esenciales para sostener una investigación más concreta del estudio, por tal motivo los factores influyentes en el sistema e-commerce contribuyen al desarrollo de las

empresas ofreciendo una variedad de beneficios; que atienden las necesidades de los consumidores y llegan a satisfacer sus exigencias mediante un producto que ofrezca el valor agregado cumpliendo con los requerimientos identificados, y así poder abarcar un segmento de mercado específico alcanzando de este modo su expansión y conseguir el posicionamiento de la marca en los clientes; por consiguiente aquellas empresas que implementan el e-commerce podrán aprovechar al máximo todos sus atributos produciendo un crecimiento en la rentabilidad de sus ventas.

### **Fase 2 Deductivo e Hipotético:**

Instrumento=cuestionario es una herramienta por la cual el investigado recauda información en determinados momentos para usar una tabla estadística; la cual está organizada de manera práctica en los diferentes ítems. Aplicándose a un grupo de personas o individuo las cuales pueden ser de manera escrita u oral.

### **3.5. Procedimientos**

La presente investigación delimitó el tema además se realiza la matriz de operacionalización que pasó por un juicio de expertos; en la elaboración se realiza un cuestionario por el cual fue validado por el juicio de expertos de la UCV.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Parte descriptiva: se observó la parte de frecuencia en lo estadístico de la variable e-commerce, efectuando una investigación con datos estadísticos, haciendo un piloto de 50 participantes para evaluar la confiabilidad, también se revisó la variable e-commerce, del mismo modo con sus respectivas dimensiones.

Parte inferencial: se analizó el contraste de las hipótesis, donde usamos el estudio de la significancia, correlación variada y resolver el grado de coeficiente correlacional de la hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el trabajo de investigación se garantizó la tipificación e integridad de las personas que tuvieron participación, por ello se ofrece discreción, por el consentimiento

independiente de colaboración, amparando de manera confidencialidad a todas las personas que participaron.

Confidencialidad aseguramos de manera reservada los datos de los participantes para esta exploración y la discreción en los datos.

Permiso de libre colaboración: esto inicia con el desarrollo de la recolección de información del participante para la investigación.

Veneración de potestad del participante: se usará los derechos de los intervenidos en tanto dure la investigación o cuando éstos elijan no continuar con su participación por alguna circunstancia.

Manejo de exposición: el examinador de la información dispondrá de las diversas obligaciones y las disposiciones que consiga con los partícipes, utilizando de forma adecuada las referencias aprobadas por las mismas.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Análisis descriptivo

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	26	100,0

- **Tabla 1**  
*Estadística de confiabilidad de la prueba*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	16

Según los resultados de análisis de fiabilidad realizado con el coeficiente Alfa de Cronbach el valor 0.807 supera el 0.8 requerido; entonces se puede afirmar que los ítems de los elementos del cuestionario son adecuados para realizar el análisis estadístico.

- **Tabla 2 interpretación**

Con respecto al ítem de posicionamiento existe un 7.7 de deficiencia con respecto a lo planteado; sin embargo, el 92.3% se encuentra de acuerdo.

- **Tabla 3 interpretación**

Con respecto al ítem de plataformas el 100% está de acuerdo respecto a lo planteado.

- **Tabla 4 interpretación**

Con respecto al ítem de valor agregado existe un mínimo de 3.8% de deficiencia con respecto a lo planteado; sin embargo, el 96.1% se encuentra de acuerdo a lo planteado.

- **Tabla 5 interpretación**

Con respecto al ítem de segmentación el 100% está de acuerdo respecto a lo planteado.

- **Tabla 6 interpretación**

Con respecto al ítem de información el 100% está de acuerdo respecto a lo planteado.

## **4.2. Análisis inferencial**

Ley de determinación:

Si la significancia P es menor que la significancia  $\alpha$  entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si la significancia P es mayor que la significancia  $\alpha$  entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna.

Condiciones: La significancia será de  $\alpha = 5\%$ ; nivel de aceptación = 95%;  $z = 1,96$

## **4.3. Variables de Estudio**

Las dimensiones del marketing digital, tecnología, comportamiento de mercado, nuevos clientes y ventas son los componentes de la variable Ecommerce.

Analizaremos las Intersecciones:

### **4.3.1. Marketing digital**

#### **4.3.1.1. Marketing Digital y Tecnología**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre marketing Digital y Tecnología H1: Si existe correlación entre marketing Digital y Tecnología

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,074; entonces  $0,074 > 0.05$

c) Decisión

$p (0,074) > 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Marketing Digital y Tecnología.

( $P > 0,05$ )

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,356) (0,356) = 0,1260$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100= 12.60\%$

#### **4.3.1.2. Marketing Digital y Comportamiento de Mercado**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre marketing Digital y Comportamiento de mercado

H1: Si existe correlación entre marketing digital y Comportamiento de mercado.

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,073; entonces  $0,073 > 0.05$

c) Decisión

$p (0,073) > 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Marketing Digital y Comportamiento de mercado. ( $P > 0,05$ )

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,358) (0,358) = 0,1281$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100= 12.81\%$

#### 4.3.1.3. Marketing Digital y Nuevos clientes

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre marketing Digital y Nuevos clientes

H1: Si existe correlación entre marketing Digital y Nuevos clientes

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,248; entonces  $0,248 > 0.05$

c) Decisión

p (0,248) > 0,05; Aprobar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Marketing Digital y Nuevos clientes

(P > 0,05)

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,235)^2 = 0,552$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100= 5.52\%$

#### 4.3.1.4. Marketing Digital y Ventas

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre marketing Digital y Ventas H1: Si existe correlación entre marketing Digital y Ventas

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,044; entonces  $0,044 < 0.05$

c) Decisión

p (0,044) < 0,05; Aprobar la Hipótesis alterna

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Marketing Digital y Ventas

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,399)^2 = 0,1592$

Porcentaje del CD:

CD x 100= 15.92%

#### **4.3.2. Tecnología**

##### **4.3.2.1. Tecnología y Comportamiento de Mercado**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Tecnología y Comportamiento de mercado

H1: Si existe correlación entre Tecnología y Comportamiento de mercado

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,004; entonces  $0,004 < 0.05$

c) Decisión

$p(0,004) < 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis alterna

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Tecnología y Comportamiento de mercado

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,548)^2 = 0,3003$

Porcentaje del CD:

CD x 100= 30.03%

##### **4.3.2.2. Tecnología y Nuevos clientes**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Tecnología y Nuevos clientes H1: Si existe correlación entre Tecnología y Nuevos clientes

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,276; entonces  $0,276 > 0.05$

c) Decisión

$p(0,276) > 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Tecnología y Nuevos clientes

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD = R^2$

$CD = (0,222) (0,222) = 0,0492$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 4.92\%$ .

#### **4.3.2.3. Tecnología y Ventas**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Tecnología y Ventas H1: Si existe correlación entre Tecnología y Ventas

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,096; entonces  $0,096 < 0.05$

c) Decisión

$p (0,096) < 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre la dimensión Tecnología y Ventas Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)

$CD = R^2$

$CD = (0,333) (0,333) = 0,1109$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 11.09\%$

#### **4.3.3. Comportamiento de mercado**

##### **4.3.3.1. Comportamiento de Mercado y Nuevos clientes**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Comportamiento de mercado y nuevos clientes

H1: Si existe correlación entre Comportamiento de mercado y nuevos clientes

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,001; entonces  $0,001 < 0.05$

c) Decisión

$p(0,001) < 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis alterna

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Comportamiento de mercado y nuevos clientes

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD = R^2$

$CD = (0,623)^2 = 0,3881$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 38.81\%$

#### **4.3.3.2. Comportamiento de Mercado y Ventas**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Comportamiento de mercado y Ventas

H1: Si existe correlación entre Comportamiento de mercado y Ventas

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,003; entonces  $0,003 < 0.05$

c) Decisión

$p(0,003) < 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis alterna

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Comportamiento de mercado y Ventas

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD = R^2$

$CD = (0,556)^2 = 0,3091$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100 = 30.91\%$

#### **4.3.4. Nuevos clientes**

##### **4.3.4.1. Nuevos clientes y Ventas**

a) Hipótesis a Demostrar

HO: No existe correlación entre Nuevos clientes y Ventas  
H1: Si existe correlación entre Nuevos clientes y Ventas

b) Valores Críticos

Si p-valor es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p-valor (Sig.) = 0,001; entonces  $0,001 < 0.05$

c) Decisión

$p(0,001) < 0,05$ ; Aprobar la Hipótesis alterna

d) Conclusión

Si existe relación directa entre la dimensión Nuevos clientes y Ventas

Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)  $CD= R^2$

$CD= (0,598)^2 = 0,3576$

Porcentaje del CD:

$CD \times 100= 35.76\%$

#### **4.4. Cálculo de Coeficiente de Determinación (CD)**

Al analizar el coeficiente de determinación de las diferentes dimensiones se llega a la conclusión que el Comportamiento de Mercado lleva una relación significativa mayor a las demás con la dimensión de Nuevos Clientes con un porcentaje de 38.81%.

## V. DISCUSIÓN

Al concluir la investigación se determinó que la variable e-commerce guarda relación con las dimensiones elegidas de acuerdo a los resultados obtenidos; los cuales son los siguientes

En la relación de ambas dimensiones entre el Marketing digital y la Tecnología no existe relación significativa debido a que a los resultados obtenidos en el sistema Spss el grado de correlación obtenido es de 0.074 mayor al (0.05) aprobando la hipótesis nula donde no existe correlación entre ambas partes; estableciendo un coeficiente de determinación (CD) del 12.60%. Si bien mencionó López (2013) que al realizar una estrategia de marketing digital es fundamental efectuar diferentes transacciones de compra y venta de productos y servicios a través de las diferentes herramientas tecnológicas del mismo modo lo describen Filiba y Palmieri (2011) ya que incrementa la popularidad con el transcurrir del tiempo; pero para algunos países estos términos son de lo más común ya que esto genera beneficios como las nuevas tecnologías de información que permite el intercambio entre los usuarios.

En ambas dimensiones de Marketing digital y Comportamiento de mercado su relación significativa en nula debido a los resultados que se lograron conseguir en el sistema Spss donde su p valor (0.073) es mayor al 0.05 requerido para rechazar la hipótesis nula estableciendo un coeficiente de determinación (CD) del 12.81%. Según Cuervo, Cárdenas García, limo (2014) Los distintos planeamientos de Marketing digital son necesarias para una mejor difusión de la información de productos y servicios en las cuales se están ofreciendo soluciones a distintas necesidades que el mercado afronta; mientras tanto Gutiérrez (2018) menciona que las estrategias de marketing digital mejoran las promociones haciendo que exista un posicionamiento favorable de los diferentes mercados a los cuales se dirigen.

Los datos obtenidos en relación de ambas dimensiones Marketing digital y Nuevos clientes el sistema Spss arroja que el grado de correlación es de 0.248 mayor al 0.05 necesario para rechazar la hipótesis nula que por consiguiente nos da como resultado que no existe relación significativa entre ambos, por otro lado, el coeficiente de determinación (CD) aplicada en este modelo dio como resultado el 5.52%. Sin embargo, Pablo (2012) se basa en estudios realizados que el Marketing digital es una forma de captar clientes; del mismo modo Nazel (2014) reveló que las empresas que

utilizan estrategias de marketing incrementan el valor percibido por sus clientes. Por otro lado, menciona que los nuevos clientes son el foco para la penetración de diferentes nichos de mercado.

La relación en este caso de las dimensiones de Marketing digital y Ventas si tienen una relación significativa con un resultado obtenido del programa Spss de 0.044 el cual es menor al 0.05 que se necesita para rechazar la hipótesis nula y por consiguiente aprobar la existencia de la relación directa entre ambas dimensiones; mientras tanto el coeficiente de determinación (CD) es del 15.92% de este modelo. En el trabajo de investigación Chumpitaz (2019) tuvo como objetivo principal determinar el grado de influencia de los diferentes factores del marketing digital para el incremento de sus ventas; como también lo señala Barrientos (2017) donde indica que el aprovechamiento del mercado en línea en las organizaciones genera un efecto positivo en el incremento de las ventas.

Por otra parte, las dimensiones de Tecnología y Comportamiento de mercado si tienen una relación significativa gracias a los datos obtenidos del sistema Spss con un grado de correlación permitido de 0.04 menor al 0.05 necesario para rechazar la hipótesis nula y además con un coeficiente de Determinación del 30.03% mayor a las demás dimensiones comparadas. En el mundo globalizado las organizaciones deben estar pendiente de la tecnología y la calidad de recolección de datos para establecer estrategias y tomar las mejores decisiones que ayuden a conocer el comportamiento de mercado de los consumidores. Ruiz, Proaño, Ponce & Curioso (2015); del mismo modo lo señaló Santiago (2018) que hoy en día debemos de aprovechar los beneficios tecnológicos y presentar tiendas online la cual generará ventajas competitivas en diferentes tipos de negocios y analizando los comportamientos del mercado para adoptar estrategias congruentes y tomar las mejores decisiones.

Sin embargo, la relación en estas dimensiones de Tecnología y Nuevos clientes los resultados obtenidos en el sistema Spss el grado de correlación obtenido es de 0.276 mayor al (0.05) donde no existe relación significativa y por consiguiente se rechaza la hipótesis alterna; además este sistema nos da un coeficiente de determinación (CD) de 4.92%. Sin embargo, Solé (2000) menciona que la negociación mediante la tecnología en redes ofrece una diversidad de productos y servicios generando nuevos clientes. Al igual que Canales (2017) que nos indica que en su investigación la dimensión nuevos clientes tuvo como objetivo brindar propuestas

para una mejor utilización de las redes sociales haciendo que sean herramientas primordiales en el uso de realización de intercambios comerciales y así adquirir nuevos clientes y convertir a clientes fieles.

En este caso las dimensiones de Tecnología y Ventas no guardan una relación significativa debido a que los datos obtenidos del sistema Spss dan como resultado un grado de correlación de 0.096 mayor al 0.05 que se necesita para rechazar la hipótesis nula como también este sistema nos brinda un coeficiente de determinación (CD) de 11.09%. se espera que en un mundo globalizado las organizaciones deben estar pendiente en la tecnología y la calidad de recolección de datos para establecer estrategias y tomar las mejores decisiones ya que ayuda a maximizar las ventas según Ruiz, Proaño, Ponce & Curioso (2015) como también Tello (2017) quien nos indica que la innovación tecnológica en el ámbito empresarial hace que aumente el nivel de ventas. El resultado obtenido difiere de los textos mencionados por los diferentes autores; es necesario tomar en cuenta estas dos dimensiones para poder establecer una conexión que lleve consigo una relación significativa.

Las dimensiones de Comportamiento de mercado y nuevos clientes nos dan como resultado en el sistema Spss un grado de correlación de 0.001 menor al 0.05 donde sí existe relación significativa entre ambas partes y además un coeficiente de determinación (CD) de un valor porcentual de 38.81%. Según Coloma (2015) señala que el comportamiento de mercado realiza un análisis solamente del mercado para así poder hacer el ingreso de nuevos productos al mercado, a la misma vez obteniendo nuevos clientes. Así como también como lo menciono antes Madrigal (2014) quien expresó que los productos brindan una serie de ventajas competitiva en el mercado en que se desenvuelven, donde la población es la que elige qué producto o servicio que desea consumir orientados a la satisfacción de cada uno de ellos, porque en la calidad de atención en el mercado es donde se concentra el mayor público.

De acuerdo a la relación entre la dimensión de Comportamiento de mercado y Ventas da como resultado obtenido del sistema Spss un grado de correlación de 0.003 menor al 0.05 el cual solicitado para rechazar la hipótesis nula y por consiguiente si se aprueba la hipótesis alterna donde existe una relación significativa entre ambos elementos de investigación tomados en cuenta, así como también el grado de coeficiente de determinación de 30.91%. según Lizarzaburu (2014) en su

estudio donde tomó en cuenta la dimensión de comportamiento de mercado muestra que la información debe darse a conocer con una precisión exacta de lo que está sucediendo en el mercado, ofreciendo un constante crecimiento en las ventas y estabilidad financiera. Del mismo modo lo manifestó Huak (2012) que lo más importante es el pronóstico de ventas y el estudio de fuerzas de venta, es conocer el número de consumidores en el mercado y su disposición para realizar compras.

La última interrelación entre Nuevos clientes y Ventas si existe relación significativa entre ambas partes debido a los resultados obtenidos por el sistema Spss que nos otorga un grado de correlación de 0.001 menor al 0.05 necesario para rechazar la hipótesis nula; además con un coeficiente de determinación (CD) de un grado porcentual de 35.76%. Según Parra (2003) la venta es un proceso en el cual los comerciantes pretenden lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa; mostrando la manera en que su artículo cubra las necesidades requeridas; logrando una mayor satisfacción de los compradores y conseguir nuevos clientes, del mismo modo lo mencionó García (2014) en donde la dimensión de clientes debe expandirse y al mismo tiempo conservar los clientes brindando una atención personalizada y de este modo generar mayores ventas.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo planteado en el objetivo general sobre “la importancia del e-commerce en las empresas del sector industrial de Los Olivos 2020” se analizó la relación de las diferentes dimensiones seleccionadas para conocer el grado de significancia de acuerdo a los resultados obtenidos.

- El mercado del sector industrial en Los Olivos actualmente no goza de una implementación de la herramienta e-commerce dando como resultado hacer factible el desarrollo de todas las aplicaciones virtuales para convertirlo en un mercado más competitivo y a su vez atractivo para los clientes.
- Respecto a las estrategias que utiliza la dimensión de Marketing digital se tiene como prioridad brindar un beneficio mayor para el incremento en las ventas siendo esta una herramienta esencial al momento de planificar y aplicar el e-commerce en las empresas.
- Por otro lado, la tecnología ayuda a conocer mejor el comportamiento de mercado pudiendo analizar las preferencias de los consumidores a través de los métodos donde se recopila información necesaria para masificar el segmento de mercado y de esta manera crear expectativa de los productos hacia los clientes.
- En un mercado altamente disputado es necesario satisfacer las necesidades de los clientes logrando fidelizarlos y de esta manera conseguir captar nuevos clientes para generar un mayor crecimiento en las ventas y así conseguir la expansión del negocio.

Se concluye desde un análisis hipotético que en la presente investigación el uso de la herramienta e-commerce ayuda a enlazar las actividades de una manera más efectiva logrando así que todo ejercicio que se realice con el fin de aumentar el tránsito de clientes y las ventas; sean viables para todas las empresas en el sector industrial de Los Olivos 2020.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda priorizar el uso de la herramienta e-commerce en todas las empresas del sector industrial debido a que en la actualidad las plataformas digitales se han convertido en tendencia mundial y esto trae como beneficio la expansión de la empresa en un mercado altamente competitivo.

El e-commerce permite el aprovechamiento de las plataformas digitales ya que generan gran impacto hacia los clientes por su rápida y fácil accesibilidad y con ello contribuye a realizar un estudio más profundo sobre los gustos y preferencias de los posibles clientes a futuro y poder conservar a los actuales.

Se sugiere aplicar todas las dimensiones relacionadas al e-commerce debido a que logra transmitir una comunicación efectiva y por consiguiente el incremento en sus ventas.

Por último, se deben emplear todas las acciones de estudio necesarias para hacer seguimiento y conocer el comportamiento de mercado, facilitando el reconocimiento de potenciales clientes.

## REFERENCIAS

- Borrego Zabala, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. IDP: Revista de Internet, Derecho Política <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16998154&AN=100293923&h=5V%2bU2ACcu1oIIK1nxLhQFWRWNF0ZxNs3FPHfs>
- Coloma, G. (1998). Análisis del comportamiento del mercado argentino de combustibles líquidos. In Anales de la XXXIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política. <https://ucema.edu.ar/u/Coloma/hidrocarb.pdf>
- Cuervo, S (2014). hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2014/habitos-consumo-comercio-electronicoel-caso-mujer-moderna-lima-metropolitana/>
- Espinoza, E.S (2017) Estudio de factores que influyen en la compra online de videojuegos en los jóvenes universitarios limeños de 18 a 25 años de NSE A/B. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda\\_Jean\\_Influencia\\_Conpra\\_Online.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda_Jean_Influencia_Conpra_Online.pdf)
- Hauk, J. G. (2012). Teoría y modelos en los pronósticos de ventas. Revista Universidad EAFIT, 1(1), 12-31. Mejía, M. (03 de 07 de 2015). Mercado creativo. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedorexitoso/historia-de-las-ventas/>
- Henrique Martins, P. (2009). Redes sociales: un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. Cinta de moebio, (35), 88-109. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717554X2009000200002&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717554X2009000200002&script=sci_arttext)
- Hernández, M (2016). E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén belén, ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1093>

- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. (5ª edición) México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, N. (2017). influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de pymes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. universidad san Ignacio de Loyola –Perú [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IscScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=004627>
- Lizarzaburu, E. R. (2014). Análisis del Modelo Z de Altman en el mercado peruano. Universidad & Empresa, 16(26), 137-154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5091981>.
- López, P; Roldán, S (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa I (Cardándola del Vallés) 1ª edición Barcelona: Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Madrigal, O. Q. (2010). Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica. Tecnología en Marcha, 23(2), 14- 24 <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet- Análisis Del Comportamiento Mercados LaPitahayaHylo-4835523.pdf>
- Nazel, P. C. F. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cuadernos de Administración,30(51),8-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992980>
- Parra (2016)Marketing digital.Guía básica para digitalizar tu empresa/Digital Marketing. <https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.171-172>.
- Peñaranda, J.M (2015). las características del "Word-of-mouth" electrónico y su influencia en la intención de compra online Trujillo

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda\\_Jean\\_Influencia\\_Conpra\\_Online.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1431/1/Pe%C3%B1aranda_Jean_Influencia_Conpra_Online.pdf)

Ruiz, E. F., Proaño, Á., Ponce, O. J., & Curioso, W. H. (2015). Tecnologías móviles para la salud pública en el Perú: lecciones aprendidas. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 32(2), 264-272  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342015000200024&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342015000200024&script=sci_arttext).

Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Alto andinas*, 19(1), 63-74.  
<http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>.

Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. (2da edición) México: Limusa.  
<https://www.worldcat.org/title/diccionario-de-la-investigacion-cientifica/oclc/981319171?referer=di&ht=edition>

Tello, M. D. (2017). Innovación y productividad en las empresas de servicios y manufactureras: en el caso del Perú. *Revista CEPAL*.  
[https://repositorio.cepal.org/handle/11362/41148?fbclid=IwAR2mNYyT3\\_VqO-LkzOBcmget82FqpXyX9hNhUBXkVMv88hUHdBbypzu0qgE](https://repositorio.cepal.org/handle/11362/41148?fbclid=IwAR2mNYyT3_VqO-LkzOBcmget82FqpXyX9hNhUBXkVMv88hUHdBbypzu0qgE)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Cuestionario

E-commerce en una empresa del sector industrial, Los Olivos 2020”.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de Acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
D	TD	I	DA	TA

ITEM	PREGUNTA	<u>D</u>	<u>TD</u>	<u>I</u>	<u>DA</u>	<u>TA</u>
1	usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor					
2	usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes					
3	usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web					
4	usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes					
5	usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas					
6	usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores					
7	usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes					
8	usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales					
9	usted introduce productos innovadores en su catálogo de ventas					
10	usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas					
11	usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de los diferentes tipos de redes					

<b>12</b>	<b>usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente</b>					
<b>13</b>	<b>usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente</b>					
<b>14</b>	<b>Usted tiene definido a sus compradores</b>					
<b>15</b>	<b>usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes</b>					
<b>16</b>	<b>usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones</b>					

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN							
Variable (concepto)	Definición operacional (de la variable)	Dimensiones (de la variable)	Definición operacional de cada dimensión	Indicadores de las dimensiones	Ítems	instrumento	Atributo
<b>E-commerce</b>  López (2013) menciona que realizar comercio electrónico es fundamental para efectuar diferentes	La variable se medirá mediante tecnología, comportamiento de mercado, nuevos clientes, marketing digital y	<b>Marketing Digital</b> Herrera (2017) aporta a un resultado satisfactorio para las pymes dando como resultado que las organizaciones obtengan una mayor rentabilidad por sus ventas.	El marketing digital se medirá mediante los indicadores posicionamiento de la página web, presencia de marca digital, tendencia mediante un cuestionario de 04 ítems.	Presencia de la página web	usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web  usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes	Cuestionario con escala tipo Likert	Desacuerdo (DS) Totalmente Desacuerdo (TS)  Indiferente (I) De acuerdo (D) Totalmente de acuerdo (TD)
				Posicionamiento de la marca digital	usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor		
				Tendencia	usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes		

transacciones de compra y venta de productos y servicios a través de internet.	ventas mediante un cuestionario o de 11 ítems.	<b>Tecnología</b> Tello (2017) menciona que la innovación tecnológica en el ámbito empresarial hacer que aumente el nivel de competitividad con mejor calidad de productos y/o servicios existentes.	La tecnología se medirá mediante los indicadores de: redes sociales, frecuencia de compra por internet mediante un cuestionario de 03 ítems.	Plataforma Digitales	usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas		
					usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores		
				Frecuencia de compra por internet	usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes		
		<b>Comportamiento del mercado</b> Coloma (2015) en su artículo científico indicó que se realiza un análisis netamente del mercado para así hacer el ingreso y la promoción de	El Comportamiento del mercado se medirá mediante los indicadores de: nuevos productos, ventas por promoción; mediante un cuestionario de 03 ítems.	Nuevos productos	usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales		
			usted introduce productos innovadores en su catálogo de ventas				

		nuevos productos		Ventas por promoción	usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas		
		<b>Nuevos Clientes</b> Canales (2017) su investigación tuvo como objetivo proporcionar propuestas para una mejor utilización de las redes sociales.	Los nuevos clientes se medirán mediante los indicadores de: fidelización y segmentación de mercado; mediante un cuestionario de 04 ítems.	Fidelización	usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de los diferentes tipos de redes		
					usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente		
		<b>Ventas</b> Huak (2012) nos indica que lo más importante es el pronóstico de ventas y el estudio de fuerzas de venta,	Las ventas se medirán mediante los indicadores de información de productos oferta/promoción mediante un cuestionario de 02 ítems.	Segmentación de mercado	usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente		
					Usted tiene definido a sus compradores		
				Información de productos	usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes		
					oferta/promoción	usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones	

### ANEXO 3: Matriz de Validación de Recolección de Datos

Matriz De Validación De Recolección De Datos							
Título de la investigación; "E-commerce en una empresa del sector industrial, Los Olivos, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Sandra María Abate Guzmán							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, Cesar Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/
E-commerce	Marketing Digital	Posicionamiento De La Marca Digital	usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor	1. (DS) Desacuerdo 2. (TD) Totalmente Desacuerdo 3. (I) Indiferente 4. (DA) De acuerdo 5. (TA) Totalmente de acuerdo			
		Presencia De La Página Web	usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes				
			usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web				
		Tendencia	usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes				
	Tecnología	Plataformas Digitales	usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas				
			usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores				
	Frecuencia De Compra Por Internet	usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes					
	Comportamiento de mercado	Nuevos Productos	usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales				
			usted introduce productos innovadores en su catálogo de ventas				
		Venta Por Promoción	usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas				

	Nuevos clientes	Fidelización	usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de los diferentes tipos de redes				
			usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente				
		Segmentación De Mercado	usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente				
			Usted tiene definido a sus compradores				
	Ventas	Información De Productos	usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes				
		Oferta / Promoción	usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones				
Firma del experto:			Fecha ___ / ___ / ___				

ANEXO 4: **Matriz De Validación De Recolección De Datos** (Dr. Cesar Jiménez Calderón)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Titulo de la investigación; "Implementación de E-commerce en una empresa del sector industrial, Los Olivos, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Sandra Maria Abate Guzmán							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
E-commerce	Marketing Digital	Posicionamiento De La Marca Digital	usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor	1. (DS) Desacuerdo 2. (TD) Totalmente Desacuerdo 3. (I) Indiferente 4. (DA) De acuerdo 5. (TA) Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presencia De La Página Web	usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tendencia	usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Tecnología	Plataformas Digitales	usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		
			usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Frecuencia De Compra Por Internet	usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Comportamiento de mercado	Nuevos Productos	usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales		<input checked="" type="checkbox"/>		
			usted introduce productos innovadores en sus catálogo de ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Venta Por Promoción	usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Nuevos clientes	Fidelización	usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de los diferentes tipos de redes		<input checked="" type="checkbox"/>		
			usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Segmentación De Mercado	usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Usted tiene definido a sus compradores		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Ventas	Información De Productos	usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oferta / Promoción	usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha <u>26</u> / <u>junio</u> / 2020				

Anexo 5: **Matriz De Validación De Recolección De Datos** (Dr. Carranza Estela Teodoro).

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

CORBA LIMA 028255

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación; "Implementación de E-commerce en una empresa del sector industrial. Los Olivos. 2020".								
Apellidos y nombres del investigador: Sandra Maria Abate Guzmán								
Apellidos y nombres del experto: DR.CARRANZA ESTELA TEODORO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-commerce	Marketing Digital	Posicionamiento De La Marca Digital	Usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor	1. (DS) Desacuerdo 2. (TD) Totalmente Desacuerdo 3. (I) Indiferente 4. (DA) De acuerdo 5. (TA) Totalmente de acuerdo	X			
		Presencia De La Página Web	Usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes		X			
					Usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web	X		
		Tendencia	Usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes		X			
	Tecnología	Plataformas Digitales	Usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas		X			
			Usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores		X			
	Frecuencia De Compra Por Internet	Usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes	X					
	Comportamiento de mercado	Nuevos Productos	Usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales		X			
			Usted introduce productos innovadores en sus catálogo de ventas		X			
		Venta Por Promoción	Usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas		X			
	Nuevos clientes	Fidelización	Usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de las diferentes tipos de redes		X			
			Usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente		X			
		Segmentación De Mercado	Usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente		X			
			Usted tiene definido a sus compradores		X			
	Ventas	Información De Productos	usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes					
		Oferta / Promoción	Usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones					
	Firma del experto:				Fecha 30 / 06 / 20			
	 <b>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA</b> CLAD 08171							

A J

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: "Implementación de E-commerce en una empresa del sector industrial, Los Olivos, 2020".								
Apellidos y nombres del investigador: Sandra Maria Abate Guzmán								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-commerce	Marketing Digital	Posicionamiento De La Marca Digital	usted considera que su marca debería ser la primera opción en la mente del consumidor	1. (DS) Desacuerdo 2. (TD) Totalmente Desacuerdo 3. (I) Indiferente 4. (DA) De acuerdo 5. (TA) Totalmente de acuerdo	✓			
		Presencia De La Página Web	usted tiene claro que el diseño de la página web debe ser llamativa para sus visitantes		✓			
			usted toma en cuenta las consultas de sus productos a través de su página web		✓			
	Tendencia	usted considera los medios digitales como tendencia para atraer nuevos clientes	✓					
	Tecnología	Plataformas Digitales	usted utiliza las plataformas digitales como herramienta para incrementar las ventas		✓			
			usted está interesado en conocer la frecuencia de visitas de sus seguidores		✓			
	Frecuencia De Compra Por Internet	usted considera necesario llevar un control de la frecuencia de compra por internet de sus clientes	✓					
	Comportamiento de mercado	Nuevos Productos	usted brinda un valor agregado a sus clientes a través de las diferentes redes sociales		✓			
			usted introduce productos innovadores en sus catálogo de ventas		✓			
	Venta Por Promoción	usted toma en cuenta la implementación de las promociones en campañas	✓					
	Nuevos clientes	Fidelización	usted lleva un seguimiento de sus clientes a través de las diferentes tipos de redes		✓			
			usted aplicaría métodos para lograr fidelizar a un cliente		✓			
		Segmentación De Mercado	usted siente que está cambiando la modalidad de compra del cliente		✓			
	Usted tiene definido a sus compradores		✓					
	Ventas	Información De Productos	usted brinda la información necesaria de los productos a sus clientes		✓			
		Oferta / Promoción	usted realiza promociones y ofertas de sus productos en determinadas ocasiones		✓			
	Firma del experto:				Fecha <u>28/06/20</u>			
	 <b>JOSE LUIS MERINO GARCÉS</b> <small>INGENIERO EN SISTEMAS DE COMPUTACIONES</small>							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

## Anexo 7: Matriz De Consistencia

Matriz De Consistencia					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
¿Cuáles son las carencias del sector industrial por no utilizar el e-commerce, los olivos 2020?	Determinar la importancia del e-commerce en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020	Qué beneficios otorga el e-commerce para las empresas en el sector industrial, Los Olivos 2020;	<b>VARIABLE 1:</b>	<b>ENFOQUE:</b>	<b>POBLACIÓN:</b>
			E-COMMERCE	MIXTO	TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>			
¿Cómo se relaciona el e-commerce con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020?	Determinar la relación que hay entre e-commerce con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020	El e-commerce se relaciona significativamente con las ventas en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020	<b>DIMENSIONES:</b>  VENTAS  MARKETING DIGITAL	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b>  NO EXPERIMENTAL	<b>MUESTRA:</b>  26 TRABAJADORES

<p>¿Cómo se relaciona el e-commerce con el marketing digital en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona el e-commerce con la tecnología los Olivos 2020?</p>	<p>Determinar la relación que hay entre el e-commerce con el marketing digital, Los Olivos 2020</p> <p>Determinar la relación que hay entre el e-commerce con el comportamiento de mercado, Los Olivos 2020</p>	<p>El e-commerce se relaciona significativamente con el marketing digital en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020</p> <p>El e-commerce se relaciona significativamente con la tecnología en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020</p>	<p>TECNOLOGÍA</p> <p>NUEVOS CLIENTES</p> <p>COMPORTAMIENTO DE MERCADO</p>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>CORRELACIONAL</p> <p><b>TIPO:</b></p> <p>BÁSICA</p>	<p><b>TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <p><b>FASE 1 OBSERVACIÓN E INDUCTIVO:</b></p> <p>TÉCNICA=ENTRE VISTAS</p>
<p>¿Cómo se relaciona el e-commerce con los nuevos clientes en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?</p>	<p>Determinar la relación que hay entre el e-commerce con la tecnología, Los Olivos 2020.</p>	<p>El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del mercado en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020</p>			<p><b>FASE 2 DEDUCTIVO E HIPOTÉTICO:</b></p> <p>INSTRUMENTO = CUESTIONARIO</p>
<p>¿Cómo se relaciona el e-commerce con el comportamiento del mercado en las empresas del sector industrial, los Olivos 2020?</p>	<p>Determinar la relación que hay entre el e-commerce con nuevos clientes, Los Olivos 2020.</p>	<p>El e-commerce se relaciona significativamente con los nuevos clientes en las empresas del sector industrial, Los Olivos 2020.</p>			

### Anexo 8: Cuadro de Correlaciones de las Dimensiones

		D1 MKT DIG	D2 TECNOLOGÍA	D3 COMPORTAMIENTO	D4 NUEVOS CLIEN	D5 VENTAS
D1 MKT DIG	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  26	,356  26	,358  26	,235  26	,399*  26
D2 TECNOLOGÍA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,356  26	1  26	,548**  26	,222  26	,333  26
D3 COMPORTAMIE NTO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,358  26	,548**  26	1  26	,623**  26	,556**  26
D4 NUEVOSCLIEN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,235  26	,222  26	,623**  26	1  26	,598**  26
D5 VENTAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,399*  26	,333  26	,556**  26	,598**  26	1  26

## ANEXO 9: Tablas de Estadística Descriptiva

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia para el ítem posicionamiento de la dimensión Marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	7,7	7,7	7,7
	De acuerdo	5	19,2	19,2	26,9
	Totalmente De acuerdo	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencia para el ítem Plataformas de la dimensión Tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	42,3	42,3	42,3
	Totalmente De acuerdo	15	57,7	57,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia para el ítem valor agregado de la dimensión*

*Comportamiento del Consumidor*

**Valor agregado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	9	34,6	34,6	38,5
	Totalmente De acuerdo	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia para el ítem Segmentación de la dimensión Nuevos Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	7	26,9	26,9	26,9
	Totalmente De acuerdo	19	73,1	73,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia para el ítem valor agregado de la dimensión*

*Comportamiento del Consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	Totalmente De acuerdo	21	80,8	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "E-COMMERCE EN UNA EMPRESA DEL SECTOR INDUSTRIAL, LOS OLIVOS, 2020", cuyo autor es ABATE GUZMAN SANDRA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, 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, 05 de Diciembre del 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO <b>DNI:</b> 16436847 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 12-12-2020 19:32:34

Código documento Trilce: TRI - 0073004