



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El e-commerce y las ventas de los comerciantes del mercado Ñaña,
Chaclacayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Tinco Coca, Gandhi Armando (orcid.org/0000-0002-6466-2930)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por brindarme salud y darme las fuerzas de seguir adelante. A mi madre Ana Bertha Coca Mayta, que es mi mayor inspiración y fuente motivacional, a mi hermano Wenceslao Rogers Tinco Coca por su apoyo, consejos y la muestra de cariño, a mis tíos, primas por siempre estar presente en toda la etapa de mi formación educacional y profesional, por los consejos brindados y la amabilidad con la que siempre me tratan, a mis amigos por el apoyo mutuo durante mi etapa universitaria. Finalmente, a un gran amigo Pio Arisaca, por la muestra de compañerismo, sus consejos, y por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Expreso mi mayor agradecimiento a la Universidad por la etapa formativa que recibí, a la facultad de la carrera de administración por los grandes aprendizajes y nuevas aventuras, a mis maestros, Dr. Bardales Cárdenas Miguel y a la Mg. Gonzales Katherine, quienes compartieron sus conocimientos, las metodologías de trabajo, por su paciencia, su apoyo y dedicación, para que pueda crecer día a día como profesional. Finalmente agradezco a la empresa Mercado Ñaña y a todo el equipo de trabajo por confiar en mi persona, abrirme las puertas, para llevar a cabo todo el proceso de investigación y hacer cumplir uno de mis objetivos que tanto he anhelado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	21
4.1. Estadística descriptiva	21
4.2. Estadística inferencial	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
Tabla 2. Información de expertos designados para la validación.....	15
Tabla 3. Validación por juicio de expertos: E-commerce	16
Tabla 4. Validación por juicio de expertos: Ventas	17
Tabla 5. Escala de medición coeficiente Alfa de Cronbach	18
Tabla 6. Confiabilidad de las variables e-commerce y ventas	18
Tabla 7. Confiabilidad de la variable e-commerce	18
Tabla 8. Confiabilidad de la variable ventas.....	18
Tabla 9. Relación entre e-commerce y las ventas	21
Tabla 10. Relación entre e-commerce y la gestión de ventas	22
Tabla 11. Relación entre e-commerce y el volumen de ventas.....	23
Tabla 12. Relación entre e-commerce y la rentabilidad	24
Tabla 13. Prueba de normalidad de las variables e-commerce y ventas.....	25
Tabla 14. Prueba de hipótesis de correlación entre de las variables e-commerce y ventas.....	26
Tabla 15. Prueba de hipótesis de correlación entre de las variables e-commerce y la gestión de ventas	27
Tabla 16. Prueba de hipótesis de correlación entre de las variables e-commerce y el volumen de ventas	28
Tabla 17. Prueba de hipótesis de correlación entre de las variables e-commerce y la rentabilidad.....	29

Índice de figuras

Figura 1: Relación entre el e-commerce y las ventas.....	21
Figura 2: Relación entre el e-commerce y la gestión de ventas	22
Figura 3: Relación entre el e-commerce y volumen de ventas.....	23
Figura 4: Relación entre el e-commerce y la rentabilidad	24

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y las ventas de los comerciantes del mercado Ñaña, Chaclacayo 2021. La investigación fue de nivel correlacional, de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 48 comerciantes, quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos. La técnica empleada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario y se utilizó la validez de contenido con un resultado de 79% por la calificación del juicio de expertos. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS 25; el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.823 el cual indicó un nivel de fiabilidad elevada. Como resultado se mostró un Rho de Spearman de 0.589 indicando que existe una relación positiva moderada entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que la debida implementación de una plataforma de e-commerce permite atender las peticiones de los clientes, al facilitar una mayor cantidad, favoreciendo rentabilidad.

Palabras clave: E-commerce, Ventas, Gestión de ventas, volumen de ventas, rentabilidad.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between e-commerce and the sales of merchants in the Ñaña market, Chaclacayo 2021. The research was correlational, applied, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 48 merchants, who were the object of study for data collection. The technique used was the survey, the questionnaire as an instrument and content validity was used with a result of 79% by the expert judgment rating. The statistical analysis was developed through the SPSS 25 program; the result of Cronbach's Alpha was 0.823 which indicated a high level of reliability. The result was a Spearman's Rho of 0.589 indicating that there is a moderate positive relationship between both study variables. Therefore, it is concluded that the adequate implementation of an e-commerce platform makes it possible to meet customer requests by facilitating a greater quantity, favoring profitability.

Keywords: E-commerce, Sales, Sales management, sales volume, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

En 2019 nos enfrentamos a un virus por nombre COVID-19, el cual fue amenaza invisible que provoco en sus inicios grandes cambios a nivel global con el frenazo de las actividades económicas. Dicho esto, Dugiel y Mikolajek (2020), mencionaron que este virus afecto de forma negativa y colectiva las esferas de la vida económica y por consecuencia el colapso del comercio internacional, producción industrial, reducción en los servicios y gran caída en las inversiones.

Las medidas que se ejecutaron a causa de este virus como la paralización de las actividades económicas y cuarentena focalizada fueron causadas por un atentado masivo hacia la salud pública. También Ladykova y Danilov (2020), nos recuerda que este virus inicio en Wuhan China donde 27 personas por causas supuestas de neumonía, fueron hospitalizadas el 31 de diciembre del 2019, extendiéndose por Corea del Sur y Estados Unidos. Es por ello que las autoridades chinas anunciaron una posible epidemia global el 23 de enero de 2020.

El mundo empresarial se vio afectado lo cual genero un gran cambio, por ello Agus el at. (2020), mencionaron que la pandemia interrumpió el negocio y la industria que genero un cambio en el comportamiento de los consumidores. Todo este cambio se debió a este virus en donde el autor menciona que se debe combinar cuatro puntos en particular como es la cadena de suministro, promoción digital, experiencia del cliente y rendimiento en la plataforma de comercio electrónico. Por otro lado, Li et al. (2021), menciono que las empresas implementaron estrategias en sus plataformas para que los consumidores tengan recordatorios lo cual generaría mayores clics y visitas a la web.

Por ello, según Akyilmaz (2021), nos mencionó que el comercio electrónico provoco un gran crecimiento en ventas en algunos sectores. Esto género que las empresas examinaran las causas del nuevo comportamiento de los consumidores estableciendo una mayor precisión en la implementación y mejora de sus plataformas digitales. Por eso, Chen y Zheng (2019), nos mencionaron que el sistema de plataformas web se han convertido en un modelo de gobernanza reconocida por las industrias.

También, Hussain et al. (2021), mencionaron que este virus el modo que las empresas utilizan ello debido a que hay gran demanda por el nuevo estilo de vida de los clientes. Durante este tiempo las empresas que sobreviven y generan crecimiento son las que hayan cambiado y repotenciado su modelo de negocio online adaptándose a las necesidades actuales. En cuanto a, Wang et al. (2019), mencionaron que un proceso importante para la toma de decisiones es implementar estas plataformas, permite aclarar y optimizar los diferentes modelos para la incorporación del diseño y precio de venta que caracterizan el nivel del modelo a ejecutar donde se consideran las preocupaciones generadas por los cambios del mercado.

También para Dennis et al. (2020), mencionaron que se basa en cognición, sin embargo, la implementación de la psicología y marketing como estrategia para influir la decisión de compra del consumidor se puede realizar mediante diseño visual y numérico en la plataforma, lo cual generaría una atracción distinta del consumidor hacia los productos. Es por ello que Tining y Apol (2020), refirieron que la evolución y aplicación de este tipo de estrategias permite la aceptación de la tecnología que es uno de los principales problemas.

Por otro lado, se manifiesto al respecto Organización Panamericana de la Salud (2020). El director general de la Organización Mundial de la Salud Tedros Adhanom Ghebreyesus dijo que coronavirus (COVID-19) es caracterizado como una pandemia ya que este se extendió rápidamente por todo el mundo sin poder ser controlada. Anteriormente se le denominaba una epidemia ya que la palabra pandemia no se podía usar a la ligera y generaría un miedo social irrazonable.

Para Gudele y Jekabsone (2020), nos mencionó que este rubro y su influencia positiva en negocios hace que estos procesos sean más rápidos y eficientes por ende más económicas en función a las estrategias utilizadas para su desarrollo. Es por ello que Gregor y Kalinska (2020), indican que estas actividades favorecen al proceso de venta y compras en línea fomentando seguridad, conveniencia, tiempo, posibilidad de elección, facilidad y economía de compras. Todo esto es necesario por la existencia del alto nivel competitivo que existe por los grandes supermercados con una buena infraestructura para la atención y

también la capacidad de la modalidad de delivery abasteciendo en grandes cantidades.

Por eso, El Comercio (2020), nos menciona que en el ámbito nacional el Perú también se vio afectado ante este virus, es por ello que el expresidente Martín Vizcarra anunció estado de emergencia la noche del domingo 15 de marzo el cual consiste en el aislamiento social obligatorio de los ciudadanos. Esto se originó ya que través de la plataforma digital del gobierno peruano, gob.pe (2020), el Ministerio de Salud (MINSA) procesó 1822 muestras por coronavirus el mismo día, donde se obtuvieron 71 resultados positivos. Este acontecimiento alarmó al país, muchos salieron a realizar sus compras de manera descontrolada y excesiva provocando que los mercados y supermercados terminen sin abastecimiento en pocos días.

Esta incertidumbre también afectó muchos de los sectores económicos, los cuales son, según el Instituto Peruano de Economía (2020): Agropecuario; Minería e hidrocarburos; Pesca; Salud; Sistema financiero y otros. Por lo tanto, los bienes de primera necesidad no son la excepción donde el estado peruano implementó estrategias para la ejecución de medidas sanitarias como fue el uso de mascarillas, distanciamiento social a un metro por persona, uso de guantes entre otros. Con el fin de que estos sectores puedan combatir esta amenaza.

Al existir estas medidas y las personas encontrarse en casa conectados a internet Palomino et al. (2020), señalan que las compañías pueden estar más conectados con sus compradores. Esto se debe a que algunas barreras de información acerca de los productos han caído ya que los clientes tienen mayor información para poder realizar la toma de decisión de consumo. Los autores recomiendan que esta acción se realice tanto con proveedores, prestadores de servicios y distribuidores con lo cual mejorarían los resultados económicos.

Esta ruptura en el sistema económico provocó que el gobierno peruano tome medidas en la cual se pueda repotenciar y ayudar a las empresas, es ahí donde podemos encontrar al Ministerio de Economía y Finanzas que da a conocer mediante gob.pe (2020), "Reactiva Perú", concebido por decreto legislativo 1455, y cambiado en decreto legislativo 1457. Este brindó apoyo financiero a micro, pequeñas, medianas y grandes compañías buscando la finalidad a cumplir deberes.

Esto hizo que muchas empresas puedan realizar grandes cambios y otras que no tuvieron más alternativa que finalizar sus actividades.

En el entorno local, el Mercado de Ñaña, localizado en el distrito de Chaclacayo, es un mercado de abastos, el cual vende productos al por mayor y menor, conformado por 58 puestos de atención al público. Los comerciantes del Mercado de Ñaña frente a los protocolos de bioseguridad, mencionados, fueron cada vez más exigentes, originando poca presencia de clientes en el mercado por lo que es necesario incursionar en otras formas digitales para facilitar las ventas. Con el tiempo fueron implementando actividades para el cuidado del cliente, cumpliendo poco a poco con los protocolos de bioseguridad. Sin embargo, aún existe poca presencia de clientes, por lo que es necesario realizar un cambio. Este cambio debe manifestarse mediante una planeación estratégica, la digitalización y la distribución de los productos mediante el delivery y así cumplir con la nueva demanda ante los nuevos hábitos de compra.

En cuanto a formular el problema general encontramos:

¿Cómo se relaciona el e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021?

En problemas específicos tenemos:

- ¿Cuál es la relación entre e-commerce y la gestión de ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021?
- ¿Cuál es la relación entre e-commerce y el volumen de las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021?
- ¿Cuál es la relación del e-commerce y la rentabilidad en las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021?

Como justificación al realizar este proyecto es utilizar la amenaza del covid-19 como oportunidad donde los comerciantes puedan formalizarse e integrarse al comercio electrónico para incrementar sus ventas. Todo esto mediante la tecnología y la globalización donde este modelo lleva funcionando muchos años utilizando los correos electrónicos, chats, sitios web y redes sociales.

Justificación teórica, se enfocó en el análisis de estudios previos donde se obtuvo información del vínculo de e-commerce en función de ofertas lo cual nos permitió tener conocimientos previos enfocándolos en resolver la problemática de la empresa en estudio y a la vez producir datos a futuro.

Justificación práctica, fue elaborada como estrategia principal las ventas mediante plataformas web logrando así llegar a los clientes, esto sirvió para incrementar las ventas y combatir con la ausencia de los clientes causado por el miedo al contagio del covid-19.

Justificación metodológica, se utilizó el estudio cuantitativo correlacional no experimental, se midió dos variables de estudio, el e-commerce y las ventas de los comerciantes donde estos resultados servirán para estudios futuros.

Justificación social, los comerciantes del Mercado Ñaña otorgaron facilidades a sus clientes mediante las ventas a través de plataformas web, esto generó una mayor confianza fortaleciendo la relación entre vendedor y comprador.

Además, tenemos de objetivo general:

Determinar la relación entre el e-commerce y las ventas de los comerciantes del mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

En igual manera se muestran estos objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el e-commerce y la gestión de ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.
- Determinar la relación entre el e-commerce y el volumen de las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.
- Determinar la relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

Asimismo, planteamos como hipótesis principal:

Existe relación entre el e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

Estas son nuestras hipótesis específicas a plantear:

- Existe relación entre el e-commerce y la gestión de ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.
- Existe relación entre el e-commerce y el volumen de las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.
- Existe relación entre el e-commerce y la rentabilidad en las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a antecedentes nacionales contamos con estos autores citados:

Según Landeo y Ortiz (2020), en su tesis "*E-Commerce y Ventas en la empresa Comercial Charito*", con fin de optar al grado académico de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, plantearon de modo general determinar esta relación en la compañía Charito. Utilizaron de método, el tipo aplicado no experimental y correlacional simple. Sus hallazgos mostraron Rho Spearman ($r=0.591$) donde indicó que el vínculo es bueno y moderado. Concluyó diciendo que habrá aumento de ventas con mayor crecimiento de e-commerce.

Por otro lado, Chavarría y Vargas (2020) hicieron la tesis "*E-commerce y nivel de ventas de las mype de la ciudad de Chepén*", con el fin de lograr el grado de licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, buscando definir la relación de ambos conceptos. Se utilizó método aplicado, correlacional y cuantitativo. Sus hallazgos dieron la presencia de relación significativa, moderada y buena sacando Rho Spearman ($r=0.669$). Los resultados obtenidos de la variable e-commerce un 31% lo califico como nivel medio y un 69% como nivel bueno. Asimismo, en la variable ventas un 60% lo califica como nivel bueno. Dicho esto, los autores concluyeron que la implementación del e-commerce aumentara las ventas con lo cual las MYPE se adaptaran a la normalidad actual. Ya que esta actividad comercial facilita a los consumidores al obtener información sobre su producto, el costo y reducción de exposición ante el aislamiento social.

También Rios (2018) hizo una tesis de nombre "*E-commerce y venta en la Empresa IACCION centro de formación empresarial*", para optar a conseguir título de licenciado en Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, contó de modo prioritario el definir su vínculo en la mencionada compañía. Este estudio se dio de forma cuantitativa, aplicada y no experimental. De resultados logró un Rho de Spearman de ($r=0.943$), siendo muy fuerte y bueno el vínculo de ambos conceptos. Dicho esto, este autor llegó a conclusión que hay influencia positiva en las ventas ya que se pudo llegar a excelentes resultados lo cual genera una mayor competitividad.

Para finalizar, Obregón (2017) hizo una tesis llamada *“El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de Huacho”*, para alcanzar el título de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión, teniendo de objeto de investigación definir su impacto. El trabajo fue aplicado, no experimental, descriptivo y correlacional. Logró grado Rho de Spearman de ($r=0.435$), el cual significó la presencia de relación buena y moderada. Llegó a la conclusión que la influencia es buena.

Sobre antecedentes internacionales están estos autores citados:

Sanabria y Torres (2015) hicieron el trabajo *“Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las Mipyme del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué”*, con fin a alcanzar título de Administrador de Empresas de la Universidad de Tolima, tuvieron de objeto examinar vínculo en el sector industrial de Ibagué. Presenta una metodología con un enfoque mixto que analiza datos cuantitativos y cualitativos que serán aplicados a micro, pequeños y medianos empresarios. Usó una encuesta para recaudar información sobre variables estudiadas. Se trabajo con una confianza de 95% y un error estándar de 5% obteniendo una muestra de 192 Mipyme. Se concluyó que las actividades de comercio electrónico en la Mipymes son de alto nivel de importancia sin embargo en la ciudad de Ibagué se usan con un fin de publicidad para llegar a más clientes.

Cordero (2019) realizó el trabajo *“El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor”*, con el fin a conseguir el grado de Magister en Finanzas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo por objeto definir la perspectiva actual y la aplicación del e-commerce por medio de los consumidores. El método de investigación fue descriptivo y mixto relacionando información cuantitativa y cualitativa. Empleó una muestra de 384 personas. Según las encuestas realizadas el 82.81% de encuestados han realizado compras por internet. Mientras que el 17.9% confeso que no. De este último grupo no confía en el proceso de compras el 54.55%, seguido del 21.21% que manifiesta no tener el producto tangible y por último tenemos un 12.12% no realiza las compras por la integridad de datos personales. El autor concluye que la percepción del e-commerce en guayaquil ha ido evolucionando ya que de manera positiva contribuye a las empresas a través de las nuevas tecnologías llegando así a mayores clientes.

Es así que Flores (2016) realizó la tesis "*Análisis del comercio electrónico en España*", para obtención del grado en Comercio Internacional de la Universidad de León, teniendo de meta su respectiva examinación. Su trabajo fue descriptivo y cuantitativo. Sus hallazgos obtenidos arrojan un 84% conectándose a Internet varias veces al día y que tan solo un 1% lo hace menos de una vez por semana. 65% hace su primera adquisición referente al costo siendo menor al que se da en espacio físico y sucesivo a los costos relacionados a la entrega. Este estudio también muestra prestaciones que nunca adquirirían por sitios web, siendo la comida fresca que lidera con un 18.3%. Se concluye que el comercio electrónico llegaría a estar entre las herramientas con mayor esencialidad en España ya que llega a 7% anual de crecimiento.

Por otro lado, Perdigón et al. (2018), su investigación "*Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*", de la Universidad de las Ciencias Informáticas, tuvo como objeto definir cuáles son las tendencias para su crecimiento dentro del rubro empresarial. Estos resultados permitieron determinar que el eje fundamental para las empresas son el comercio electrónico en donde predomina por la cantidad de plataformas web el continente asiático. Llegando a la conclusión que actualmente la ejecución del comercio electrónico es una fuente de desarrollo económico para las empresas.

Finalmente, Hernández y Mendoza (2018) hicieron el trabajo "*El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*", con el fin a optar al grado de licenciado en Informática Administrativa de la Universidad Autónoma del Estado de México, tuvo como objeto en esta investigación conocer las distintas plataformas web, las distintas problemáticas a los usuarios y la forma adecuada de utilización. La presente investigación utiliza la metodología descriptiva, esto permitió notar habilidades, posturas y lugar de clientes ante tecnologías. En resultados se obtuvo que 7 de cada 10 internautas mexicanos llevan un promedio de 7.6 años navegando en la red. Al existir mayor compra de smartphone los compradores tendrían que usar más este instrumento para realizar las compras futuras. Por otro lado, las compras fueron principalmente motivadas por Paypal, Mercado Pago, y Visa Checkout. Ante ello se llegó a la conclusión que este rubro y los peligros que se

puedan dar tienen que ser de conocimiento de los consumidores para que al realizar su proceso de compra poder identificar estas amenazas y poder evitarlas.

Seguidamente la investigación presento diversas teorías relacionadas, se citaron a los siguientes autores:

Calderón (2020), define que la implementación de un e-commerce ofrece agilidad y soporte a las demandas básicas y complejas de la empresa, influenciando de manera positiva el proceso de venta.

Bravo y Revilla (2019), definen que la oportunidad de las tecnologías y las plataformas web para expandir las ventas genera la posibilidad de incrementar la eficiencia del proceso de ventas, optimizando procesos y mejorando la atención.

Palacios y Yaguana (2019) manifestaron que la implementación del e-commerce es viable ya que influye en las Mypes y producirá impacto significativo en la administración comercial con la finalidad de generar mayores ventas. Enfrentando un nuevo panorama con el instrumento de la tecnología a través de un mercado digital, obteniendo mayor reconocimiento de sus marcas.

Chumpitaz (2019), indicó la presencia de influencia de ambos conceptos, en la que se obtiene un gran aumento de ventas, captación de nuevos clientes y mayor rentabilidad.

Su et al. (2021), mencionaron que las compras en línea tienen un impacto significativo positivo en las ventas, lo cual otorga una mayor participación en el mercado siendo una necesidad urgente ante los cambios digitales de los últimos años.

Liu et al. (2020), indicaron que una plataforma de e-commerce permite mejorar la confiabilidad predictiva obtenidos por los datos de ventas y a la vez facilitan la planificación del departamento de almacenamiento de los productos respecto a las demandas como también información sobre las tendencias de ventas futuras.

Deden, Izzatul y Pujo, (2021), indicaron que la gestión de actividades mediante una plataforma de e-commerce permite brindar y recibir información sobre la interacción del consumidor como el nivel de sistema, prestaciones y datos.

Asimismo, también se puede gestionar actividades de marketing en función a estos resultados.

Wu et al. (2020), mencionaron que el debido uso de una plataforma de e-commerce ha enriquecido las opciones de compra del consumidor y facilitado su comportamiento de compra si no que también ha proporcionado un espacio para productos falsificados y estrategias de señales fraudulentas que dañan los derechos e intereses del consumidor alterando la confianza.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El proyecto se dio de forma cuantitativa ya que este comprendió utilizar ambas variables las cuales se calcularán con operacionalización.

Para Bautista (2020), manifestó que este enfoque tiene sustento en recopilación y observación numérica que se recoge de la construcción de elementos de medición como el cuestionario.

3.1.2. Tipo

Según Hernández y Mendoza (2018), citado en Miranda (2020), la presente investigación será aplicada y que es conocida igualmente como empírica o práctica, donde la problemática ya es de conocimiento del investigador, por el cual los procesos realizados en la investigación buscan solucionar o dar respuesta en aspectos específicos.

3.1.3. Nivel

Fue descriptivo correlacional, el cual rastreó conocer relación en estos conceptos, que son e-commerce y las ventas de los comerciantes, Por ello, según Huamani (2019), señalo que este nivel de investigación determina ello, las cuales posteriormente se estima su correlación mediante prueba de hipótesis y estadísticas.

3.1.4. Diseño

Fue no experimental y transversal, porque la manipulación se imposibilitó. Por ello, Ramos (2015), citado en Requis (2020), indicó que se determina diseño no experimental cuando son examinadas naturalmente, evitando ser manipuladas. En otro lado, según Askari et al. (2015), citado en Loayza (2019), menciona que la investigación de corte transversal es aquella información que se obtiene de cuestionarios, formularios estadísticos, datos y observaciones directas en dónde el autor no realiza intervención.

3.2. Variables y operacionalización

Consideró estos conceptos

3.2.1. E-commerce

Definición conceptual

Para (Álamo, 2016) citado en Tarazona (2018), indico que el objetivo del e-commerce es abarcar todas aquellas acciones de marketing de mercado como publicidad y análisis de datos después de la venta.

Definición operacional

Se midió aplicando una encuesta mediante cuestionario, que tuvo dos dimensiones y 7 indicadores siendo medida por escala de tipo Likert.

3.2.2. Ventas

Definición conceptual

De acuerdo a Saboya y Zavaleta (2020), las ventas se refieren a una transacción de un grupo de vendedores y otro de compradores donde existe un trueque de producto o prestación por dinero con la finalidad de generar ganancias.

Definición operacional

Se midió aplicando una encuesta mediante cuestionario, que tuvo tres dimensiones y 7 indicadores siendo medida por la escala de tipo Likert

La matriz es mostrada en el Anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Conformada de 48 comerciantes que se encuentran en el Mercado de Ñaña, considerándolo finita. Arias et al. (2016), mencionan que este término se refiere al conjunto o totalidad de elementos definido, accesible y limitado, el cual formara el referente al cumplir una serie de requisitos preestablecidos entre sí.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión

Participaron todos los comerciantes debidamente empadronados los cuales ejercen sus actividades dentro del Mercado Ñaña.

Exclusión

En este proyecto fueron excluidos todos los clientes concurrentes al Mercado Ñaña.

3.3.4. Muestra

En vista que se trabajó con toda la población de comerciantes del Mercado Ñaña que asciende a 58 personas considerando de muestra censal.

Según Ramirez (2018), nos mencionó que cada unidad utilizada es tratada de una muestra censal, ya que seleccionamos al 100% de sujetos al considerarla una cantidad manejable.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Empleó encuesta con el fin de conseguir datos necesarios de la actitud de los comerciantes del mercado Ñaña.

Según Hernández (2021), la encuesta proporciona información de la muestra a estudiar, obteniendo la información cercana a la realidad observada.

3.4.2. Instrumento

Utilizó un cuestionario Likert que tuvo 5 escalas de medición.

Según Arias (2016), citado en Castro (2020), menciona que son recursos tangibles, herramientas que se utilizan para la recaudación información que se presenten:

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
E-commerce	Encuesta	Cuestionario
Ventas	Encuesta	Cuestionario

Validez

Fue validada y obtuvo aprobación por 3 profesores especializados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, quienes evaluaron para su aprobación.

Según Utkin (2016), citado en Agurto (2020), los instrumentos de las variables y sus resultados de validez son expresados a partir del calificativo positivo de los validadores.

Tabla 2

Información de expertos designados para su validación

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco
Experto 2	Mg. Guillen Cabrera Debora Denisse
Experto 3	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena

Tabla 3*Validación de expertos: E-commerce*

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	79%	78%	79%	236%
Objetividad	79%	78%	79%	236%
Pertinencia	79%	78%	79%	236%
Actualidad	79%	78%	79%	236%
Organización	79%	78%	79%	236%
Suficiencia	79%	78%	79%	236%
Intencionalidad	79%	78%	79%	236%
Consistencia	79%	78%	79%	236%
Coherencia	79%	78%	79%	236%
Metodología	79%	78%	79%	236%
				2360%
				79%

La tabla 3 explica cómo se convalidó el juicio de expertos tanto del aspecto teórico como metodológico. Así mismo, se obtuvo un promedio de 79% considerado una calificación positiva y acoplable.

Tabla 4

Validación de expertos: Ventas

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	80%	79%	80%	239%
Objetividad	80%	79%	80%	239%
Pertinencia	80%	79%	80%	239%
Actualidad	80%	79%	80%	239%
Organización	80%	79%	80%	239%
Suficiencia	80%	79%	80%	239%
Intencionalidad	80%	79%	80%	239%
Consistencia	80%	79%	80%	239%
Coherencia	80%	79%	80%	239%
Metodología	80%	79%	80%	239%
				2390%
				80%

Además, en la tabla 4 evidenciamos su validez con respecto a ventas, teniendo aceptación promedio de 80% considerado positivo y adaptable en este trabajo.

Confiabilidad

Se utilizó para su medición el estadístico alfa de Cronbach empleando en su cálculo un software SPSS, donde se midió ello. Con el fin de conseguir ello, tendrá que llegar a escala de 0.70 que está en rango de 0 a 1.

Según Palacios (2018), la confiabilidad está relacionada con la precisión de una escala, donde esta medición refleja los valores verdaderos de los atributos medidos.

Tabla 5*Escala de medición de coeficiente de alfa de Cronbach*

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, et al (2014) citado en Tambo (2021).

Tabla 6*Confiabilidad de las variables E-commerce y Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	34

Confiabilidad entre las variables E-commerce y Ventas fue 0.816, siendo elevada.

Tabla 7*Confiabilidad de la variable E-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	17

Confiabilidad de la variable e-commerce fue 0.701, siendo admisible.

Tabla 8*Confiabilidad de la variable Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,678	17

Confiabilidad de variable ventas arrojó un resultado 0.678, siendo regular.

3.5. Procedimientos

Fue elaborada ordenadamente por matriz de operacionalización que ayudará en formar el cuadro donde podremos ver las dimensiones y los indicadores planteados.

Se realizó una investigación donde se recopiló información ya existente de libros, artículos científicos, tesis, revistas que estén relacionadas con las variables de estudio. Se aplicará un cuestionario mediante la escala tipo Likert, donde se podrá medir en una escala del 1 al 5 donde; Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), el grado de concepción de los comerciantes vinculado a variables estudiadas.

Los hallazgos conseguidos se analizaron con estadística descriptiva e inferencial y después realizar discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

La información obtenida y hallazgos del cuestionario fueron tratados con SPSS V25. Estos resultados permitieron interpretación donde pudimos observar tablas de frecuencia, así como varios gráficos.

De acuerdo a Rendón et al. (2016), los datos conseguidos por recopilación son plasmados en datos o cifras, esto se realiza para formular de forma resumida recomendaciones sobre datos en cuadros o tablas.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Con su aplicación facilitó obtener conclusiones con vínculo a información obtenida por encuesta, pudiendo formular recomendaciones ante los errores identificados en el Mercado Ñaña.

Ramírez y Polack (2019) señalan que esta manera de análisis forma parte de los protocolos de investigación en cual se obtiene conclusiones inferidas de la muestra y la población.

La prueba de normalidad será realizada durante este trabajo determinando al estadístico que se va a emplear.

3.7. Aspectos éticos

Realizado dentro del Mercado Ñaña con bases implementadas por lineamientos de la Universidad César Vallejo, y fue realizado bajo estricto respeto a la norma APA, lo cual garantiza la correcta redacción de la investigación. Al momento de hacer encuesta, los datos obtenidos fueron confidenciales y anónimos. Esto se realizó bajo el consentimiento informado y autorizado por el representante del Mercado Ñaña.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva de e-commerce

Tabla 9

Relación entre el E-commerce y Ventas

			Ventas		Total
			a veces	casi siempre	
E-commerce	a veces	Recuento	11	1	12
		% del total	22,9%	2,1%	25,0%
	casi siempre	Recuento	11	25	36
		% del total	22,9%	52,1%	75,0%
Total		Recuento	22	26	48
		% del total	45,8%	54,2%	100,0%

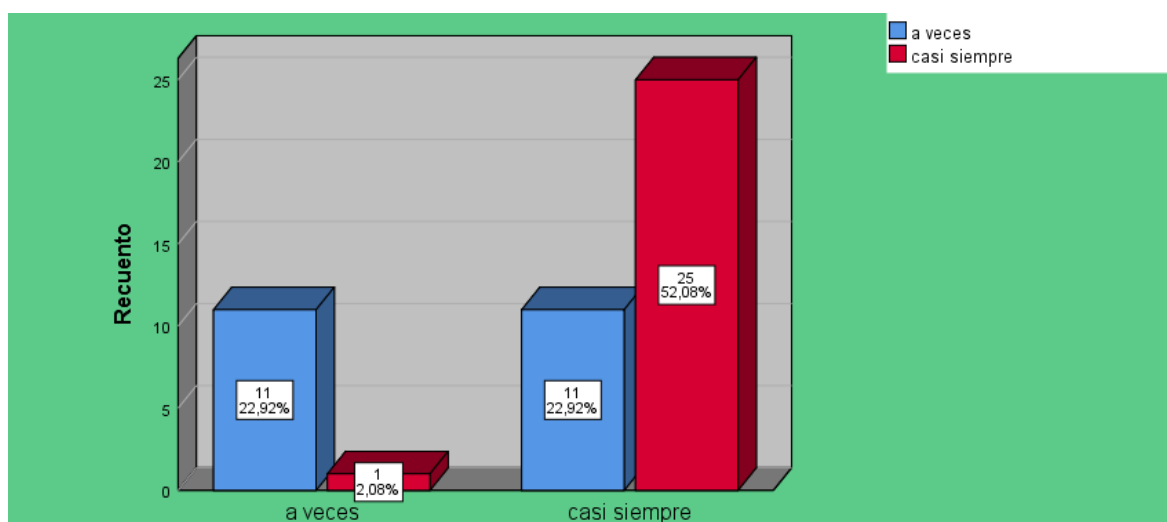


Figura 1: Relación entre el E-commerce y Ventas

El 25% indica que a veces se da el e-commerce, de los cuales el 22.9% sostuvo que a veces existe ventas y el 2.1% manifestó que casi siempre existe ventas.

El 75% indica que casi siempre se da el e-commerce, de los cuales el 22.9% sostuvo que a veces existe ventas y el 52.1% manifestó que casi siempre existe ventas.

Por consiguiente, sin importar nivel en e-commerce, el 45.8% manifestó que a veces existe ventas y el 54.2% expreso que casi siempre existe ventas.

Tabla 10

Relación entre gestión de ventas y el e-commerce

		E-commerce		Total	
		a veces	casi siempre		
Gestión de ventas	a veces	Recuento	11	15	26
		% del total	22,9%	31,3%	54,2%
	casi siempre	Recuento	1	21	22
		% del total	2,1%	43,8%	45,8%
Total		Recuento	12	36	48
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

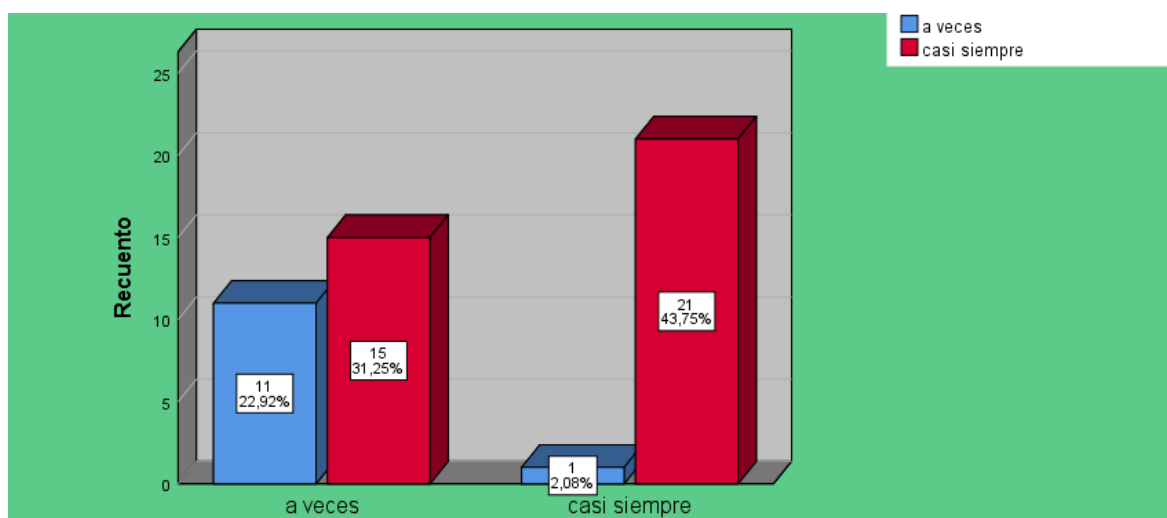


Figura 2: Relación entre gestión de ventas y el e-commerce

El 54.2% indica que a veces se da gestión de ventas, de los cuales el 22.9% sostuvo que a veces existe e-commerce y el 31.3% manifestó que casi siempre existe e-commerce.

El 45.8% indica que a veces se da gestión de ventas, de los cuales el 2.1% sostuvo que a veces existe e-commerce y el 43.8% manifestó que casi siempre existe e-commerce.

Finalmente, 25% manifestó que a veces hay e-commerce y 75% dijo que lo hay casi siempre.

Tabla 11

Relación entre volumen de ventas y el e-commerce

		E-commerce		Total	
		a veces	casi siempre		
Volumen de ventas	a veces	Recuento	6	2	8
		% del total	12,5%	4,2%	16,7%
	casi siempre	Recuento	6	34	40
		% del total	12,5%	70,8%	83,3%
Total		Recuento	12	36	48
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

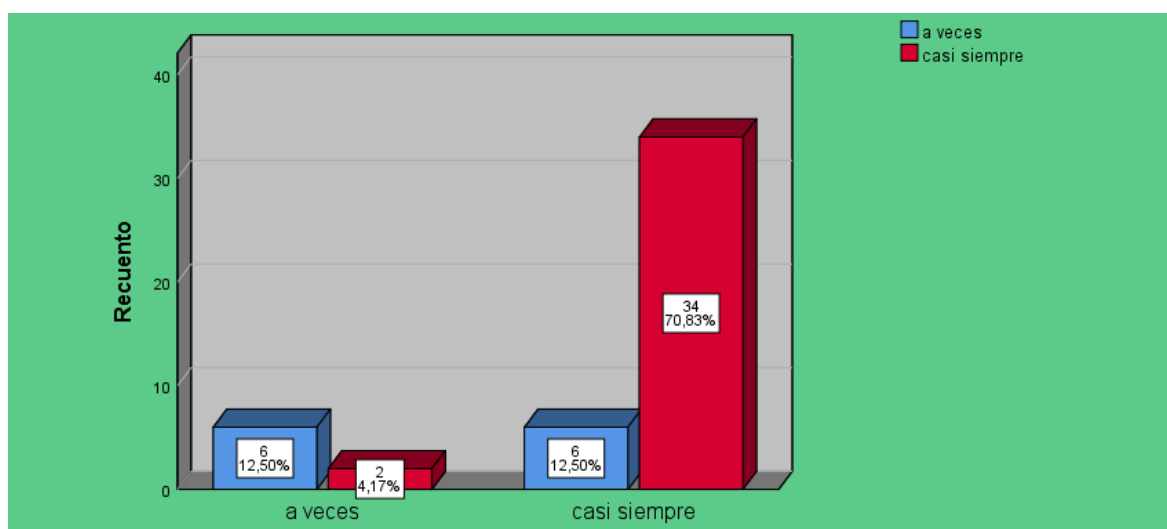


Figura 3: Relación entre volumen de ventas y e-commerce

El 16.7% indica que a veces se da el volumen de ventas, de los cuales el 12.5% de los encuestados manifiesta que a veces existe e-commerce y el 4.2% manifestó que casi siempre existe e-commerce.

El 83.3% indica que casi siempre se da el volumen de ventas, de los cuales el 12.5% sostuvo que a veces existe e-commerce y el 70.8% manifestó que casi siempre existe e-commerce.

Recopilando, sin importar volumen de ventas, el 25% manifestó que a veces existe e-commerce y el 75% expreso que casi siempre existe e-commerce.

Tabla 12

Relación entre rentabilidad y el e-commerce

			E-commerce		Total
			a veces	casi siempre	
Rentabilidad	a veces	Recuento	7	5	12
		% del total	14,6%	10,4%	25,0%
	casi siempre	Recuento	5	31	36
		% del total	10,4%	64,6%	75,0%
Total		Recuento	12	36	48
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

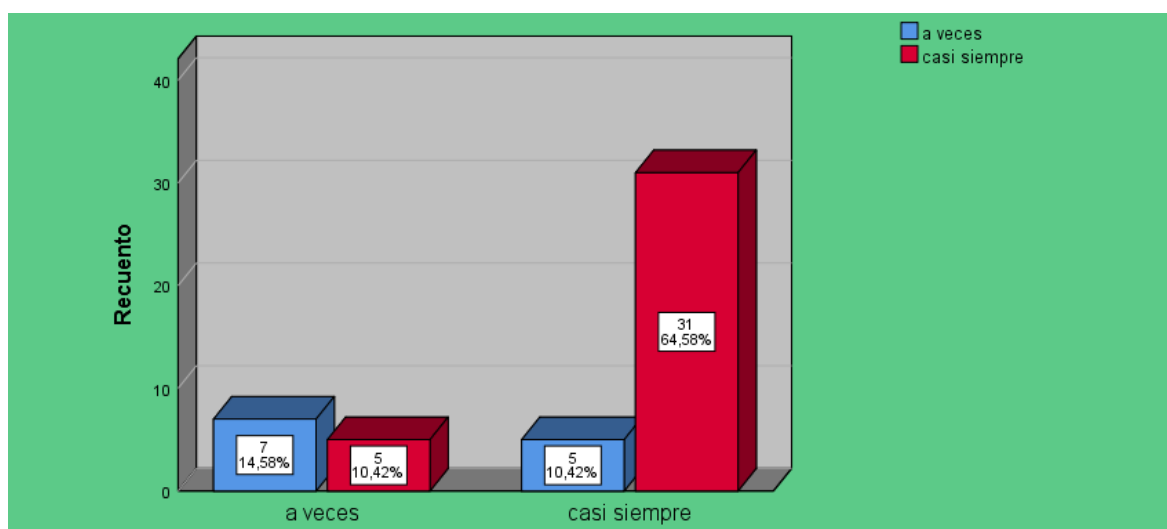


Figura 4: Relación entre rentabilidad y el e-commerce

El 25% indica que a veces se da rentabilidad, de los cuales el 14.6% de los encuestados manifiesta que a veces existe e-commerce y el 10.4% manifestó que casi siempre existe e-commerce.

El 75% indica que a veces se da rentabilidad, de los cuales el 10.4% de los encuestados manifiesta que a veces existe e-commerce y el 64.6% manifestó que casi siempre existe.

Finalmente, sin importar rentabilidad, 25% manifestó que a veces existe e-commerce y el 75% expreso que casi siempre existe e-commerce.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad:

H₀: La distribución de la muestra es normal

H₁: la distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de normalidad de las variables e-commerce y las ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,466	48	,000	,539	48	,000
Ventas	,360	48	,000	,634	48	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Vemos hallazgos donde empleó Shapiro-Wilk debido a ser inferior a 50 elementos. Como también pudimos verificar que la significancia 0.000 menor a 0.05, optando así por descartar H₀, aceptando H₁. Además, en corroborar hipótesis utilizamos Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

H₁: Existe relación entre el e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

Prueba de hipótesis de correlación entre el e-commerce y las ventas

			E-commerce	Ventas
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Ventas	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Sobre tabla 14 vemos hallazgo al corroborar hipótesis, hecha con Rho Spearman, dando 0.531, siendo buena y moderada, siendo significativa en 1% (0.01).

Por ser menor a 0.05, se rechazó H_0 aceptándose H_1 , obteniendo como resultado la presencia de vínculo significativo de e-commerce con ventas.

Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y el e-commerce

H_0 : No existe relación entre la gestión de ventas y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

H_1 : Existe relación entre la gestión de ventas y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15*Prueba de hipótesis correlacional entre la gestión de ventas y el e-commerce*

			Gestión de ventas	E- commerce
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	48	48
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	48	48

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

Sobre tabla 15 vemos hallazgo al corroborar hipótesis, hecha con Rho Spearman, dando 0.435, siendo buena y moderada, siendo significativa en 1% (0.01).

Por ser menor a 0.05, rechazó H_0 aceptándose H_1 , obteniendo como resultado la presencia de vínculo significativo de e-commerce con gestión de ventas.

Prueba de hipótesis correlacional entre el volumen de ventas y el e-commerce

H_0 : No existe relación entre el volumen de ventas y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

H_1 : Existe relación entre el volumen de ventas y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16*Prueba de hipótesis correlacional entre el volumen de ventas y el e-commerce*

			E- commerce	Volumen de ventas
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,516**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Volumen de ventas	Coeficiente de correlación	,516**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Sobre tabla 16 vemos hallazgo al corroborar hipótesis, hecha con Rho Spearman, dando 0.516, siendo buena y moderada, siendo significativa en 1% (0.01).

Por ser menor a 0.05, rechazó H_0 aceptándose H_1 , obteniendo como resultado la presencia de vínculo significativo de e-commerce con volumen de ventas.

Prueba de hipótesis correlacional entre la rentabilidad y el e-commerce

H_0 : No existe relación entre la rentabilidad y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

H_1 : Existe relación entre la rentabilidad y el e-commerce de los comerciantes del Mercado Ñaña de Chaclacayo en 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17*Prueba de hipótesis correlacional entre la rentabilidad y el e-commerce*

			E- commerce	Rentabilida d
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	48	48
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	48	48

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

Sobre tabla 17 vemos el resultado de corroborar hipótesis, hecha con Rho Spearman, dando 0.444, siendo buena y moderada, siendo significativa en 1% (0.01).

Por ser menor a 0.05, rechazó H_0 aceptándose H_1 , obteniendo como resultado la presencia de vínculo significativo de e-commerce con rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio mostró resultados los cuales mediante la discusión pueda ser comparado con antecedentes señalados dentro del marco teórico, que se van a detallar enseguida.

En base al objetivo principal, su examinación por medio de la tabla 14 dio Rho Spearman de ($r=0.531$), siendo buena y moderada. Ello señala que hay relación de ventas y e-commerce. Información que al contrastarse con Landeo y Ortiz (2020), evidencian ($r=0.591$), demostrando eso. En relación a hallazgos obtenidos coincide que hay vínculo debido a que hay semejanza. Asimismo, Calderón (2020), define que la implementación de un e-commerce ofrece agilidad y soporte a las demandas básicas y complejas de la empresa, influenciando de manera positiva el proceso de venta.

En cuanto el primer objetivo específico, lo examinado en tabla 15 dio Rho de Spearman ($r=0.435$), siendo buena y moderada. Ello muestra la existencia del vínculo de e-commerce y gestión de ventas. Datos que fueron comparados con Obregón (2017), dando Rho de Spearman de ($r=0.435$) demostrando ello. Considerando hallazgos, afirma en coincidencia que el e-commerce tiene vínculo a la gestión de ventas. Asimismo, Bravo y Revilla (2019), definen que la oportunidad de las tecnologías y las plataformas web para expandir las ventas genera la posibilidad de incrementar la eficiencia del proceso de ventas, optimizando procesos y mejorando la atención.

Asimismo, al segundo objetivo específico, lo examinado en tabla 16 dio Rho de Spearman ($r=0.516$) siendo buena y moderada. Ello muestra la existencia del vínculo de e-commerce y volumen de ventas. Se corroboró con Chavarría y Vargas (2020), dando Rho de Spearman de ($r=0.669$) demostrando eso. Considerando hallazgos, afirma en coincidencia que el e-commerce tiene vínculo al volumen de ventas. Además, Palacios y Yaguana (2019) manifestaron que la implementación del e-commerce es viable ya que influye en la Mypes e influirá en administración comercial con la finalidad de generar mayores ventas. Enfrentando un nuevo panorama con el instrumento de la tecnología a través de un mercado digital, obteniendo mayor reconocimiento de sus marcas.

Finalmente, el tercer objetivo específico, lo examinado en tabla 17 dio Rho de Spearman ($r=0.444$) siendo buena y moderada. Ello muestra la existencia del vínculo de e-commerce y rentabilidad. Se corroboró con Ríos (2018), dando Rho de Spearman de ($r=0.943$) demostrando eso de manera muy fuerte. Considerando hallazgos, afirma en coincidencia que el e-commerce tiene vínculo con la rentabilidad. Pero, hay discrepancia en relación, ya que se da allí uno bueno y moderado, sin embargo, con Ríos es muy fuerte. Asimismo, Chumpitaz (2019), indicó influencia positiva con respecto a lo que venden las MYPES, en la que se obtiene un gran aumento de ventas, captación de nuevos clientes y mayor rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

Según los hallazgos conseguidos, concluimos diciendo que:

Primero. Logramos analizar el vínculo de ventas con e-commerce siendo bueno y moderado. Un adecuado uso de un medio en línea, como sistema para vender, favorece al incremento de ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña.

Segundo. Conocimos el vínculo de e-commerce con la gestión de ventas de comerciantes del Mercado Ñaña siendo bueno y moderado. La debida implementación de plataforma de e-commerce, facilita el cumplimiento de los objetivos en la gestión de venta.

Tercero. Describimos el vínculo con volumen de ventas en comerciantes siendo bueno y moderado. La debida aplicación de plataforma ayuda al segundo ya que permite aumentar la cantidad, y el número de productos vendidos durante un tiempo determinado

Cuarto. Identificamos el vínculo de e-commerce con rentabilidad en comerciantes del Mercado Ñaña siendo bueno y moderado. La debida implementación de una plataforma de e-commerce permite atender las peticiones de los clientes, al facilitar una mayor cantidad, favoreciendo rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

Considerando los hallazgos de este trabajo, sugerimos:

Primero. Se recomienda al presidente del Mercado Ñaña, implementar una plataforma de e-commerce, para facilitar el proceso de venta y así llegar a sus clientes adaptándose a la nueva realidad.

Segundo. Se recomienda al presidente del Mercado de Ñaña y los comerciantes planificar sus objetivos de ventas en periodos determinados y acorde a ello establecer estrategias de marketing como publicidad de sus productos en una plataforma de e-commerce. Lo cual permite, a su vez, obtener información de los clientes por la interacción realizada a través de esta plataforma digital el cual nos permita formular nuevas estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

Tercero. Se recomienda al presidente del Mercado de Ñaña diseñar estrategias de ventas de acuerdo a cada temporada ofreciendo descuentos u otros premios con la finalidad de incrementar el volumen de ventas.

Cuarto. Se recomienda al presidente del Mercado de Ñaña diseñar programas para controlar los costos del proceso de venta de los productos y así mejorar la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Agurto. (2020). *La administración de riesgo crediticio agrícola y la recuperación del crédito en Mibanco*. Para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55742>
- Agus, Yudoko, Nurbudi, & Imaniya. (2020). E-Commerce performance, digital marketing capability and supply chain capability within E-commerce platform: longitudinal study before and after covid - 19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. doi:doi:10.14716/ijtech.v12i2.4122
- Akyilmaz. (2021). The reasons why businesses not to do e-commerce: Bussines behaviur during the covid-19 period. *Journal of Social Sciences*, 14(37), 187-205. doi:doi:10.14520/adyusbd.881431
- Arias, Villasís, & Miranda. (2016). El protocolo de investigacion III: la poblacion de estudio. Ciudad de México. *Alergía México*, 62(2), 201-206. Obtenido de <https://acortar.link/3IEdhv>
- Bautista. (2020). *Diseño de implementación de control interno en el área de caja, para mejor la gestión financiera del Instituto de Idiomas de la Universidad de Lambayeque*. Para optar el grado académico de Contador Público, Univerddidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57199>
- Bravo, & Revilla. (2019). *Canal de ventas utilizando e-commerce para la cadena de supermercados el super del departamento de Lambayeque*. Para optar el grado académico de Ingeniero de Sistemas, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8381>
- Calderon. (2020). *Propuesta de análisis de plataformas e-commerce para el proceso de ventas en las mypes gastronómicas de la región Lambayeque*. Para optar el grado académico de Bachiller en Ingenieria de Sistemas e Informatica, Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3891>

- Castro. (2020). *Administración de compensación y productividad laboral en los trabajadores de las distribuidoras autorizadas de claro*. Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios, Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62702>
- Chavarría, & Vargas. (s.f.). *E-commerce y nivel de ventas de las mype de la ciudad de Chepén*. Para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Chepén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59901>
- Chen, & Zheng. (2019). User information protection of e-commerce platform business based on credit evaluation system. *Information System and eBusiness Management*, 18(4), 945-954. doi:doi:10.1007/s10257-019-
- Chumpitaz. (2019). *Influencia de los e-commerce en el aumento de las ventas en la mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra*. Para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Cordero. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Para optar el grado académico de Magíster en Finanzas y Economía empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Deden, Izzatul, & Pujo. (2021). Analysis of the Effect of Website Sales Quality on Purchasing Decisions on e-commerce Websites. *International Journal of Informatics and Information Systems*, 4(1), 71-81. doi:<https://doi.org/10.47738/ijiis.v4i1.79>
- Dennis, Yuan, Feng, webb, & Hsieh. (2020). Digital nudging: numeric and semantic priming in e-commerce. *Routledge*, 37(1), 39-65. doi:<http://dx.doi.org/10.33067/SE.4.2020.4>

- Dugiel, & Mikolajek. (2020). The European Union's Trade and COVID-19. *Studies in European Affairs*, 1(4), 75-90. doi:<http://dx.doi.org/10.33067/SE.4.2020.4>
- El Comercio*. (16 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/ndUIhH>
- Flores. (2015). *Análisis del comercio electrónico en España*. Para optar el grado académico en Comercio Internacional, Universidad de León, León. Obtenido de <https://acortar.link/Hlr5wE>
- gob.pe*. (15 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/01LfJu>
- gob.pe*. (30 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/JzCA2N>
- Gregor, & Kalinska. (2020). The development of e-commerce and consumer attitudes a comparative analysis of Poland, Ukraine and Belarus. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 183-198. doi:[doi:10.2478/fofi-2020-0043](https://doi.org/10.2478/fofi-2020-0043)
- Gudele, & Jekabsone. (2020). Factors contributing to the development of e-commerce by the degree of use in Latvia. *European Integration Studies*, 14(1), 207-216. doi:[doi:10.5755/j01.eis.1.14.26385](https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.14.26385)
- Hernández. (2021). *Depresión y agresividad en los adolescentes de la ONGD ayuda, cooperación, solidaridad y amor sin fronteras*. Para optar el grado académico de Licenciado en Psicología, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60050>
- Hernández, & Mendoza. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Para optar el grado académico de Licenciado en Informática Administrativa, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México. Obtenido de <https://acortar.link/0mhpKb>
- Huamani. (2019). *Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria*. Para optar el grado académico en Investigación y Gestión Educativa, Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1641>
- Hussain, Shahzad, Hassan, & Doski. (2021). Covid - 19 impact on b2b ecommerce: a multigroup analysis of sports and surgical SME's. *Pakistan*

Journal of Commerce and Social Sciences, 15(1), 166-195. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10419/233772>

Instituto peruano de economía. (Marzo de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/YO536Z>

Ladykova, & Danilov. (2020). Indicative planning of the innovative development of a federal state in the context of the activation of unforeseen factors of radical nature (al example of the COVID-19 pandemic). *E3S Web of conferences*, 210(1), 1-9.
doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021015008>

Landeo, & Ortiz. (2020). *E-Commerce y Ventas en la empresa Comercial Charito*. Para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Chepén. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66318>

Li, Luo, Lu, & Moriguchi. (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: Does retargeting too early backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123-140. doi:123-140. doi:[10.1177/0022242920959043](https://doi.org/10.1177/0022242920959043)

Liu, Liu, Zhang, & Xu. (2020). Research on sales information prediction system of e-commerce enterprises based on time series model. *Information Systems & E-Business Management*, 18(4), 823-836.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10257-019-00399-7>

Loayza. (2019). *Calidad de atención en función del nivel de satisfacción obstétrica, de pacientes atendidas en Hospital Huaycán*. Para optar el grado académico de Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28873>

Miranda. (2020). *La modernización de la administración de justicia en la implementación del expediente judicial electrónico COVID-19*. Para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59343>

- Obregon. (s.f.). *El comercio electronico y su influencia en las ventas de las mypes de la ciudad de huacho*. Para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2093>
- Organización Panamericana de la Salud. (11 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://acortar.link/xbK60>
- Palacios. (2018). *Validez y confiabilidad de un registro de valoración neurológica para pacientes hospitalizados no críticos en una institución de Salud*. Para optar el grado académico de Maestra en Gestión de los servicios de la Salud, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12789>
- Palacios, & Yaguana. (2019). *El e-commerce como estrategia para promover la competitividad de las mypes del sector confeccionistas textiles*. Para optar el grado académico de Licenciado en Administración, Universidad, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55551>
- Palomino, Mendoza, & Oblitas. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de covid-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Perdigón, Viltres, & Madrigal. (s.f.). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <https://acortar.link/AbFFC6>
- Ramirez. (2018). *Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la especialidad de contabilidad informática del Instituto superior tecnológico estatal de Quillabamba*. Para optar el grado académico de Maestro en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Educación, Lima. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2465>
- Ramírez, & Polack. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la*

ciencia, 10(19), 191-208.

doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>

Rendón, Villasís, & Miranda. (2016). Estadística descriptiva. *Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>

Requis. (2020). *Gestión administrativa y satisfacción laboral en la institución educativa n° 3520*. Para optar el grado académico de Maestra en Administración de la Educación, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60058>

Rios. (2018). *E-commerce y venta en la Empresa IACCION-centro de formación empresarial*. Para optar el grado académico de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo, Callao. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50598>

Saboya, & Zavaleta. (2020). *Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria*. Para optar el grado académico de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53974>

Sanabria, & Torres. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de ventas de las mype del sector comercio, industria y servicios de la ciudad de Ibagué*. Para optar el grado académico de Administrador de Empresas, Universidad del Tolima, Ibagué. Obtenido de <http://repository.ut.edu.co/handle/001/1530>

Su, Peng, Kong, & Chen. (2021). Impact of E-Commerce Adoption on Farmers Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1434-1457. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16050081>

Tarazona. (2018). *E-commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde*. Para optar el grado académico de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19316>

Tining, & Apol. (2020). Factors and theories e-commerce adoption: a literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106. doi:doi:10.7903/ijecs.1910

Wang, Yu, & Shen. (2019). Study on the decision-making and coordination of an e-commerce supply chain with manufacturer fairness concerns. *Taylor & Francis*, 57(9), 2788-2808. doi:doi:10.1080/00207543.2018.1500043

Wu, Yan, Tsai, Wang, Cao, & Li. (2020). An Empirical Study on Sales Performance Effect and Pricing Strategy for E-Commerce: From the Perspective of Mobile Information. *Mobile Information Systems*, 1(1), 1-8. doi:doi:doi:10.1155/2020/7561807

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de la variable e-commerce

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	Para Álamo (2016), citado en Tarazona (2018), indico que el objetivo del e-commerce es abarcar todas aquellas actividades de comercialización de los mercados como la publicidad y el análisis de información post venta.	La variable e-commerce fue medido mediante la técnica de la encuesta mediante el instrumento de cuestionario, se contó con dos dimensiones y 6 indicadores siendo medida por la escala de tipo Likert.	B2C (business to consumer- empresa a consumidor) Factores de aceptación del E-commerce	Comercialización online Consumidor final Medios de pago Riesgo percibido Confianza Intercambio de información	Ordinal 1.Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5.Siempre

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventas	Según Saboya y Zavaleta (2020), las ventas se refieren a una transacción de un grupo de vendedores y otro de compradores donde existe un intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero con la finalidad de generar ganancias.	La variable ventas, fue medido mediante la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, se contó con tres dimensiones y 7 indicadores siendo medida por la escala de tipo Likert.	Gestión de ventas Volumen de Ventas Rentabilidad	Estrategia utilizada Objetivos Control Ventas por periodo Precios Utilidad percibida Oferta	Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

ANEXO 3: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de e-commerce y ventas

Cuestionario de e-commerce y ventas

Buen día estimados comerciantes del Mercado Ñaña, soy un estudiante de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, para el presente cuestionario sus respuestas son muy importantes donde toda información se tratará de manera confidencial y será únicamente con carácter académico ya que contribuirán a el proyecto titulado: El e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña, Chaclacayo 2021.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿La implementación de una página web ayudaría a cubrir las necesidades de sus clientes?					
2	¿Al vender por una plataforma web tendría mayores consumidores?					
3	¿La implementación de una plataforma web le ayudaría a mejorar el proceso de venta?					
4	¿Al vender por internet se caracterizaría por la franqueza y transparencia al ofrecer sus productos al usuario?					
5	¿Al vender por plataformas web tendría mayores devoluciones de sus productos?					
6	¿Los medios de pago a través de una plataforma digital que ofrece a sus clientes serian seguros?					
7	¿Se siente seguro realizando transacciones por sitios web?					

8	¿Su seguridad está garantizada en sitios web?					
9	¿La competencia a través de internet es alta?					
10	¿Los sitios web donde puede realizar ventas tienen integridad?					
11	¿Los sitios web donde puede realizar ventas cumplen con lo que prometen?					
12	¿Su reputación se vería perjudicada si incursiona en la venta a través de internet?					
13	¿Los sitios web donde puede realizar ventas son confiables?					
14	¿La imagen de su negocio mejoraría al utilizar una plataforma web?					
15	¿Al vender a través de una tienda online generaría confianza a sus clientes?					
16	¿Al vender en una plataforma web no habría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada?					
17	¿Se sentiría preocupado acerca de la privacidad de su información personal durante una transacción por internet?					
18	¿Realizar Ventas por internet es fácil?					
19	¿Vender en sitios web representa mayor riesgo financiero que una venta tradicional?					
20	¿Le resultaría más fácil adquirir la habilidad de realizar ventas por internet?					
21	¿Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado son fácilmente alcanzados?					
22	¿Su objetivo de ventas establecidos son claramente entendibles e identificables?					
23	¿Considera usted que los indicadores o parámetros establecidos sobre el proceso de ventas han sido eficaces?					
24	¿Considera usted que el control realizado a su proceso de ventas es eficiente?					

2					
5	¿La empresa alcanza sus ventas en el periodo?				
2					
6	¿La empresa alcanza sus ventas diarias?				
2	¿Considera usted como principal determinación del precio de venta				
7	los precios que ofrece la competencia?				
2	¿Considera usted como principal determinación del precio de venta				
8	el nivel socioeconómico de su mercado objetivo?				
2					
9	¿La venta por internet le ahorraría gastos?				
3	¿Las ventas por internet le generarían un mayor margen de				
0	utilidad?				
3	¿Considera usted que la venta de sus productos genera un margen				
1	de ganancia superior al 30%?				
3	¿Considera usted que genera utilidad o ganancias mayores a su				
2	inversión en todos sus productos?				
3	¿Cuándo usted realiza el proceso de venta de un producto prioriza				
3	la oferta de productos que generan una mayor utilidad?				
3	¿La oferta de sus productos con menor margen de utilidad priorizan				
4	dentro de su proceso de ventas?				

ANEXO 5: Validación y confiabilidad de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombre del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: TINCO COCA GHANDY ARMANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): EL E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	


III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 79 %

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERNANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo -UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor(es) del instrumento: TINCO COCA GHANDY ARMANDO

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): LAS VENTAS

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

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No válido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: TINCO COCA GHANDY ARMANDO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): EL E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				78	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				78	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				78	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable


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

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 78 %

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: TINCO COCA GHANDY ARMANDO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): LAS VENTAS

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: TINCO COCA GHANDY ARMANDO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): EL E-COMMERCE

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					79	

- III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

.....

.....

- IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 45962909

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento TINCO COCA GHANDY ARMANDO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): LAS VENTAS

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

80

 IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

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

 IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 80 %

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 45962909

ANEXO 6: Carta de autorización

Lima, 6 de julio del 2021

SEÑOR: JORGE LUIS ARNAO GUTIÉRREZ
CARGO: PRESIDENTE
EMPRESA: COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES MERCADO ÑAÑA
LTDA 291

Presente.-

ASUNTO: Solicita autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

Estimado Señor:

Sea el presente portador de mi más cordial saludo, así como también la solicitud de poder tomar el nombre de la empresa que dignamente representa con la finalidad de poder realizar un trabajo de investigación para poder obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo.

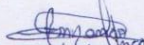
El título propuesto del proyecto de investigación es: El e-commerce y las ventas de los comerciantes del Mercado Ñaña, Chaclacayo 2021

El proyecto que se desarrollará durante el presente año, tiene fines estrictamente académicos y se trabajará por el estudiante Tinco Coca, Gandhi Armando que actualmente está cursando el IX ciclo de Administración de la Universidad César Vallejo, del Campus Ate.

Esta autorización incluye el poder realizar las encuestas en su oportunidad, de ser el caso a sus trabajadores o a sus clientes.

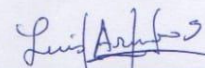
Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, se despide muy cordialmente

Atte.



Gandhi Armando Tinco Coca

DNI: 72808353


.....
COOP. DE SERVICIOS ESPECIALES
"MERCADO ÑAÑA Ltda. N° 291"
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
★ PRESIDENTE ★

Anexo 7: Matriz de datos

Variable		E-commerce																	
Dimensiones		B2c								Factores de aceptación del e-commerce									
Indicadores		Comercialización online			Consumidor final		Medios de pago			Riesgo Percibido			Confianza			Intercambio de información			
Participantes	Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta 16	Pregunta 17	
	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
	6	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
	8	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
	9	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
	11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
	12	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
	13	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
	14	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
	15	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
	16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
	17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
	18	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
	19	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3

20	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
21	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
23	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
29	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
34	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4
35	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
37	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
38	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
39	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
44	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
48	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4

Variable		Ventas																
Dimensiones		Gestión de ventas						Volumen de ventas				Rentabilidad						
Indicadores		Estrategia utilizada			Objetivos			Control	Ventas por periodo		Precios		Utilidad percibida				Oferta	
Participantes	Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	
	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
	6	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
	7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
	9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
	10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
	11	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
	12	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
	13	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
	14	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
	15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
	16	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
	17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
	19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	20	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
	21	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
	22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
	23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
24	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	

25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
26	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
27	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
29	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
33	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
34	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
35	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
37	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
39	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
41	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
43	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
44	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
45	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
46	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis Completa titulada: "EL E-COMMERCE Y LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO ÑAÑA, CHACLACAYO 2021", cuyo autor es TINCO COCA GANDHI ARMANDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud 26%, 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 Completa 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, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000-0002-1067-9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 16-12- 2021 20:44:24

Código documento Trilce: TRI - 0225649