



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén,
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chavarría Hernández, Steven Ronaldo (ORCID:0000-0001-5900-942X)

Vargas Estrada, Gladys Daniela (ORCID:0000-0003-0490-3875)

ASESORA:

Mgtr. Flores Lezama Marilú Trinidad (ORCID:0000-0002-0036-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHEPÉN - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios quien es el que guía nuestra vida.

A nuestros padres y hermanas quienes con su amor y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir con nuestros sueños, gracias por inculcarnos siempre el ejemplo de valentía y esfuerzo.

Finalmente queremos dedicar esta investigación a quienes nos han brindado su apoyo e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito, y a quienes nos compartieron sus conocimientos

Agradecimiento

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, por estar siempre a nuestro lado y colmarnos de bendiciones.

También un profundo agradecimiento a los gerentes de las MYPE por confiar en nosotros y permitirnos realizar todo el proceso de investigación dentro de su establecimiento.

A la Universidad César Vallejo, a los profesores quienes nos han forjado todos estos años, que con su paciencia y conocimientos hicieron que podamos crecer día a día como personas y profesionales también agradecemos el apoyo incondicional de nuestra asesora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	13
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	13
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO Y UNIDAD DE ANÁLISIS	15
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
3.5. PROCEDIMIENTO	17
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	17
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	18
IV. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
VIII. REFERENCIAS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resultados de la prueba de normalidad de las variables.....	19
Tabla 2	Resultado de la prueba de correlación entre las variables.....	20
Tabla 3	Análisis del nivel de la variable E-commerce.....	21
Tabla 4	Análisis del nivel de la variable Ventas.....	22
Tabla 5	Correlación entre la dimensión Transacción comercial electrónica y el nivel de Ventas.	23
Tabla 6	Correlación entre la dimensión Dinero Electrónico y el nivel de Ventas.....	24
Tabla 7	Correlación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas.....	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1	Nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén.....	21
Gráfico 2	Nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén.....	22

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, debido al problema identificado el nivel de ventas está determinado por el E-commerce en el contexto de pandemia; esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, además, la presente sostuvo un diseño de alcance correlacional simple. La población de estudio estuvo conformada por las MYPE de la provincia de Chepén, que al momento fueron un total de 176 MYPE conformando la muestra poblacional para dicho estudio. Se utilizó como instrumento un cuestionario para medir ambas variables, los datos fueron procesados por el programa SPSS V25.

Mediante las evaluaciones estadísticas se determinó que si existe relación significativa entre ambas variables con una correlación moderada positiva de 0.669. Según lo obtenido de las variables, en el nivel de uso del e-commerce el 31% lo ubican en el nivel medio, el 69% en el nivel bueno, por otra parte, el nivel de ventas se encuentra en un nivel bueno con el 60% lo que demuestra que al usar bien las herramientas pueden brindar buenos resultados. Se concluyó que el uso de e-commerce potenciará el nivel de ventas estableciendo así, una mejor adaptación a las MYPE a la nueva normalidad.

Palabras Claves: Comercio electrónico, ventas,mype

Abstract

The present investigation had as objective to determine the E-commerce and the level of Sales of the MYPE of the city of Chepén, 2020, due to the identified problem the level of sales is determined by the E-commerce in the context of pandemic; this investigation had a quantitative approach of non-experimental type, in addition, the present one maintained a design of simple correlational reach. The study population was made up of the MYPE of Chepén province, which at the time was a total of 176 MYPE making up the population sample for this study. A questionnaire was used as an instrument to measure both variables, the data were processed by the SPSS V25 program.

Through the statistical evaluations it was determined that there is a significant relationship between both variables with a moderate positive correlation of 0.669. According to what was obtained from the variables, in the level of use of e-commerce 31% is located in the medium level, 69% in the good level, on the other hand, the level of sales is in a good level with 60% which shows that when using the tools well they can provide good results. It was concluded that the use of e-commerce will boost the level of sales, thus establishing a better adaptation to the MYPE to the new normality.

Keywords: E-commerce, sales,mype.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el E-commerce y el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén del presente año, considerando que, a partir del 15 marzo del presente año, se inició el aislamiento social obligatorio, que ha generado problemas relacionados con las operaciones de comercialización y distribución de las diversas MYPE, de la región La Libertad y específicamente del distrito de Chepén, afectando de esta manera su desempeño y eficiencia.

Así mismo el E -Commerce, nace como producto del comercio internacional y ha ido variando con el tiempo. La interconexión del mundo ha permitido al e-commerce crecer de manera exponencial permitiendo la creación de nuevo mercado para explorar y vender, gracias a la reducción de las barreras arancelarias, así como la firma de diversos acuerdos comerciales, TLC, bloques y foros de comercio (Rodríguez, 2003).

De esta manera, los diversos gobiernos, conscientes del problema de empleo, ven en las MYPE, una alternativa para incrementar el PBI. El E – commerce, ha tenido un crecimiento vertiginoso a nivel mundial, donde en Asia, el volumen y desarrollo se ha dado a un progreso agigantado debido a su veteranía de su mercado, destacando China, que busca gran cantidad organizaciones que satisfagan su mercado. Pero en el caso de América Latina, las empresas, no tienen la capacidad de cubrir necesidades en el mercado que sean satisfechas debido a limitaciones económicas y tributarias. Entonces las MYPE, buscan penetrar en las exportaciones, utilizando las herramientas TIC. Esta esperanza se evidencia en el rápido crecimiento del E-commerce y uso de Internet (Lange, Longoni y Screpnic, 2012). En este marco, las empresas venden y compran por internet, cuyo esfuerzo se ve favorecido por la conectividad, ingreso a dispositivos inteligentes y clientes cada vez con menor escepticismo a compras virtuales (Abad, 2014).

En la actualidad se puede observar que son más de 3 millones de usuarios online de acuerdo al estudio más reciente de IPSOS Apoyo. (Falcón, 2017).

El E-commerce en el Perú creció cinco veces más en comparación al 'retail' tradicional. De esta manera, la tendencia de clientes se ha incrementado desde el 2015. La entrada del E-commerce ha aumentado exponencialmente en los

sectores socioeconómicos B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico A y B. (Gestión, 2018). Este crecimiento nos permite pensar con claridad en la palabra E-commerce, que la OMC lo conceptualiza es generación, distribución, comercialización, transacción y entrega de bienes y/o servicios por servicios digitales (Melgara, 2018)

Como efecto de la pandemia del Covid 19, nuestro país, tuvo que entrar a partir del 15 de marzo del presente año 2020, en un aislamiento social que ha obligado a cerrar las puertas a muchas empresas consideradas que su giro de negocio no era esencial y en el caso de los trabajadores, el gobierno autorizó mediante decreto supremo que se pueda desarrollar el teletrabajo, donde el E-commerce, asume un rol protagónico que es importante conocer para ver el impacto que tiene y sus posibilidades de potencializar.

En este contexto y al desconocer la relación que existe entre el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, se ha diseñado el presente estudio, formulándose el problema de investigación, con la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020?

Justificación de la investigación:

Relevancia social, la investigación buscará conocer la influencia del E-commerce en el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, durante el aislamiento social y su nivel de desenvolvimiento e importancia en tiempos de crisis mundial. Implicaciones prácticas, busca ofrecer soluciones factibles a las MYPE para que éstas sigan laborando, en los tiempos del aislamiento social brindando información necesaria para orientar hacia soluciones a la problemática que afecta a las MYPE del distrito de Chepén. Valor teórico, la indagación busca aportar datos necesarios a las MYPE para que aquellas puedan mejorar su toma de decisiones en tiempos de aislamientos social y mejorar sus estrategias de ventas. Utilidad metodológica, permitirá a los investigadores que estén interesados en efectuar proyectos relacionados con las variables de estudio, se busca la elaboración y valoración de un instrumento que mida el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Como objetivo general se plantea: Determinar la relación que existe entre el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Se formulan los siguientes objetivos específicos:

Determinar el nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020;

Determinar el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020;

Determinar la relación que existe entre la dimensión Transacción comercial electrónica y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020;

Determinar la relación que existe entre la dimensión Dinero electrónico y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Validez y seguridad de transacciones y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Como hipótesis general, se tiene

Hi: Existe relación entre el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar énfasis a la investigación y con el propósito de establecer bases de este proyecto de investigación presentamos las siguientes investigaciones previas realizadas, tanto internacional, nacional y también regional.

Gómez (2015), En su estudio titulado: *“Portal E-Commerce B2C para hacer crecer la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo”* tuvo como objetivo mejorar la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik dando solución a la problemática encontrada ; la propuesta fue desarrollada con la metodología ICONIX, junto a herramientas de programación como PHP, gestor de base de datos MySQL, concluyendo en el desarrollo de la página de esta forma ser fácil y accesible para los usuarios.

Centurión & Marín (2015), en su trabajo titulado: *“El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 - 2013”*. Tuvo como objetivo explicar la influencia del comercio electrónico en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K trading internacional EIRL en el periodo 2010 – 2013, se tuvo una población conformada por datos y documentos sobre aspectos económicos de la empresa; la segunda población fueron 100 clientes de esta empresa y la tercera población fue el gerente general de la indicada organización, en el año 2013. El estudio fue de tipo no experimental. Con un análisis documental recabar información de la rentabilidad. Se llega a concluir que existe algún tipo de relación entre las variables en donde se acepta la hipótesis positiva

Temoche (2018), en su estudio titulado: *“E-commerce para comercio internacional de la empresa atlántica SRL, Chiclayo 2017- 2020”*, tuvo como objetivo proponer un plan de e-commerce para la exportación de la empresa Atlántica S.R.L, Se tuvo una muestra de 20 usuarios de la empresa. Se empleó el método de análisis, método inductivo-deductivo. Se concluye que la situación que enfrenta actualmente el e-commerce en la empresa es de baja aceptación debido a que no se genera contenido en las páginas, por lo que no despierta interés en visitar la fanpage, ya que no se posee personal adecuado para la gestión de redes sociales

Gil (2016), en su estudio titulado: *“La Influencia de la aplicación de las E-commerce en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la provincia de Tacna periodo 2015”*, tuvo como objetivo conocer cómo la aplicación de E-commerce como instrumento tecnológico logra una mejor productividad y una mejor imagen de esta entidad. La población fue conformada por los clientes de la CMAC TACNA. Se utilizaron técnicas de procesamiento, analizando la información para el desarrollo de las variables (Ecommerce y productividad). Se concluye que la influencia de esta herramienta en la empresa representa un factor de crecimiento y optimización del recurso como la reducción de costos de marketing, la captación de nuevos consumidores potenciales y la obtención de participación en mercados nuevos mejorando los factores productivos y los índices de crecimiento.

Izquierdo (2017), en su estudio titulado: *“El e-commerce y su influencia con las ventas de la empresa tiendas EFE Huánuco 2017”*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del E-Commerce en las ventas de la empresa “Tiendas Efe Huánuco”, Para la investigación se usó una muestra de 68 personas aleatoriamente, con un rango de 25 a 59 años de edad. Se obtuvo que la organización, no está usando E-COMMERCE. Ya que se notó que el 33,33% de los encuestados visita “Pocas Veces” y el 27,78% de las personas “Nunca” ingresaron a páginas webs de organizaciones de su comunidad. Se concluye que la empresa no está aprovechando las ventajas del uso del e-commerce.

Dentro del contexto internacional, se presenta el siguiente estudio de Cedeño. (2018), en su investigación titulada: *“Beneficios del uso del e-commerce en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas”*, se estableció como objetivo determinar los beneficios en la actualidad recabando información de nuevos usuarios online y seleccionando las opiniones y v nuevas oportunidades que las organizaciones recibirán con el e-commerce, se desarrolló una indagación de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo – Aplicado. Para recabar información, aplicó encuestas, orientadas a los clientes y asociaciones, como población se involucró a 32 asociaciones y en relación a los clientes a 100 personas. Concluyó que las tiendas virtuales son de gran provecho para las asociaciones, constituyéndose en una herramienta que genera mayor publicidad.

Sanabria, Torres y López. (2017) En su investigación titulada: *“Impacto del E – commerce en el nivel de ventas de los diferentes segmentos de empresas en la ciudad de Ibagué”*. tiene como objetivo diagnosticar los principales aspectos que limitan la utilización del comercio electrónico en las MYPE ibaguereñas, identificando las causas principales de dar uso o no al comercio electrónico en las empresas estudiadas. Se optó una metodología de tipo descriptiva, aplicada a micro, pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Ibagué den los sectores industriales, comercio y servicios, usando como pilar el método de investigación mixta, ayudado de técnicas de recolección de información cuantitativa y cualitativa. Llegaron a una conclusión que algunas organizaciones usan el E-commerce debido a los elevados precios de adquisición de nuevas tecnologías

Webloyalty (2017) en su libro titulado: *“Tendencias y retos E-Commerce 2017”*, realizado en Barcelona, España. Afirma que de cada 10 expertos coinciden en que lograr la fidelización y maximizar el Lifetime Value es la estrategia fundamental para mejorar la rentabilidad. Teniendo en cuenta que la inversión de fidelizar al cliente es mucho menor que la captación de nuevos clientes, ya que un cliente fiel permanece en la empresa y seguirá comprando en el futuro, pero también se recomienda a otros clientes.

Puentes & Rueda (2016), en su estudio de caso titulado: *“Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”*, planteaba como objetivo brindar soluciones digitales mediante el e-commerce para aumentar las ventas de los dulces artesanales colombianos .La muestra poblacional, estuvo conformado por una Pyme Familiar, concluyendo que se debe generar una estrategia de MKT que involucre todos los aspectos de una manera integral, tomando como referencia a estudiar la Pyme familiar.

Motta y Alderete (2016) desarrollaron la investigación titulada: *“Repercusión de las TIC sobre el rendimiento de la empresa”*. Este trabajo tiene como objetivo analizar los factores de circunstancia de aceptación del e-commerce en las micro, pequeñas y medianas empresas. Para lograr los propósitos de su investigación, involucró en su estudio a 139 MYPE de la ciudad de Córdoba. Es importante indicar que estas organizaciones deben considerar los indicadores financieros

para el uso de la estrategia que se desarrollará con el fin de adoptar el E-commerce. Se logra concluir que los SCG repercuten favorablemente en el nivel de adopción del comercio electrónico.

Rodas (2017), en su trabajo titulado: *“Impacto del E-commerce en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada”*. Presentó como objetivo conocer el efecto en la forma de comercialización a través del uso del e-commerce en la empresa Industrias Prada. Se tuvo una población compuesta por la Empresa Industrias Prada, en la cual su giro de negocio es la venta de objetos de artesanías. Se tuvo una muestra constituida por históricos de ventas y entradas generadas por los usuarios en la página web. La presente indagación llega a la conclusión que el e-commerce, en el proceso de ventas, no aporta mejoras notables en la comercialización de la empresa industrias Prada.

A continuación, se presenta los siguientes conceptos que ayudará a dar énfasis a la investigación aportando credibilidad a nuestro estudio:

El E-commerce ha cambiado notablemente las formas para hacer negocios tradicionales que usaban hasta el siglo XIX y es así como las nuevas prácticas a la hora de hacer negocios han ido consolidándose al pasar el tiempo. Kalakota & Robinson (1999) aseguraron que el comercio electrónico se ha vuelto un actor importante para la subsistencia de la empresa; de tal manera que ha cambiado la forma en que se posicionan en el mercado. E-commerce es el uso de aspectos tecnológicos para realizar compras y ventas (Holsapple y Singh, 2000)

De la Parra Paz, Eric y Madero Vega, María del Carmen, en su obra *“Estrategias de Ventas y Negociación”* dicen que: *“El E-Commerce es una rama de los E-Business y está basado en el intercambio de servicios o productos a través de redes informáticas como internet, en donde estas transacciones son facilitadas por el medio electrónico (2003)*

Concluimos que, el E-commerce tiene la característica que es capaz de incrementar el volumen de los proveedores y el nivel de ventas dentro de las instituciones que apliquen esta medida, además de generar un comercio

globalizado derribando la barrera de ventas permitiendo a las personas vender a cualquier parte del mundo y ofrecerlo.

Se presentan los conceptos que reforzaran nuestras dimensiones

Transacción Comercial Electrónica

Iniciando de los que son intercambios comerciales, gran cantidad de los procesos soportados por recursos telemáticos están basados en el intercambio de un bien por algo de valor lo que se conoce como facturación y pago. El objetivo final de todas las actividades de comercio electrónico es lograr que los procedimientos sean seguros, rápidos y globales, lo que lo que adiciona que la información estará en constante interacción con las partes, es decir, poder tener la seguridad a la hora de poder hacer nuestras transacciones.

El E-commerce, presenta un amplio concepto que involucra a muchas partes, pero teniendo en cuenta un común denominador que es todo el ciclo comercial que abarca desde la pre venta hasta la culminación y soporte de esta cabe destacar los roles de:

Comprador: Persona que busca un producto o servicio.

Vendedor: Persona jurídica o natural que oferta bienes o servicios.

Infraestructura telemática: Medios tecnológicos usados en la transacción.

Centro autorizador: Mediador de servicio que sirve de moderador para la tasación.

Bancos y entidades financieras: Mediador de las transacciones monetarias virtuales, las cuales deben garantizar la seguridad de la operación tanto para el emisor como para el receptor. Estas pueden incluir:

Realizar una confirmación vía correo o por llamada telefónica, si se tratase de grandes cantidades de dinero.

Tener tecnología que garantice la seguridad de las transacciones

Dinero Electrónico

En el mundo de los negocios existen muchas formas de efectuar los pagos con múltiples opciones como cheques, pagarés, tarjetas prepago, etc. Sin embargo, estos medios de pagos comerciales no pueden ser usados para el pago de bienes o servicios mediante redes de compra virtuales debido a su naturaleza. En donde para ser válida debe estar compuesta por dos partes.

De este modo se ha desarrollado una búsqueda constante de sistemas de pago electrónicos que brinde una seguridad en las transacciones las cuales se ha intensificado en los últimos años. Usándose el término dinero electrónico para este nuevo modo de pago y se buscan opciones viables que puedan intercambiar la información de las partes de una manera adecuada. Se pueden generar transacciones automatizada entre servidores o de manera más orgánica entre personas sin mediadores.

Valor económico de la información lo que lo que sugiere la posibilidad de ser divisible, sumable, etc. Intercambiable, que sirve para obtener servicios o bienes. Almacenable, puede ser almacenado el tiempo que el usuario desee. Recuperable, está sujeto a cambios y transacciones comunes. Resistente a la falsificación, presenta un grado de seguridad alto por la codificación de este.

Libre disponibilidad

Aceptable para los usuarios, se usa como medio común en las transacciones electrónicas.

Parametrizable en tiempo, su pérdida de valor es mínima.

Nos damos cuenta que este medio brinda características aceptables para ser una buena opción y perdurable en el tiempo dándonos la seguridad que no es un sistema volátil lo cual asegura la permanencia de esta práctica en el tiempo.

De lo que se trata es de brindar soluciones activas que permitan la satisfacción de medios de pago para los usuarios de internet. En la suposición que solo existiese un comprador un vendedor y un banco se nos presentaría el siguiente escenario

Las personas involucradas serían las únicas con la información de la transacción realizada

El banco solo conoce la transacción más no el motivo de esta.

El vendedor solo conoce datos mínimos de su acreedor.

El cliente desconociera los datos de la cuenta de la persona ofertante sin embargo si se paga físicamente este secreto se revele debido a la naturaleza de la transacción, de otro modo si se hiciese pago mediante tarjeta el banco entra como mediado interviniendo en la confidencialidad de la información de la parte ofreciendo una transacción asegurada, en donde el dinero intercambia de una parte a otra sin tener un contacto directo.

Validez y seguridad de transacciones

Uno de los retrasos más significativos del comercio electrónico y el dinero electrónico a nivel masivo por internet ha sido el EDI es el anhelo de conseguir operaciones con mayor seguridad y por tanto representando validez para los negocios. En los múltiples casos ha sido la dificultad de garantizar 100% de las operaciones realizadas el primer impedimento. Actualmente como vimos en los apartados anteriores ya se cuenta con algunas soluciones efectivas en los protocolos de seguridad en las operaciones SET (Secure Electronic Transaction). En los múltiples casos este tipo de operaciones seguirán necesitando la validación de los bancos.

Otro obstáculo que presenta el comercio electrónico el material que puede llegar a comercial y el tipo de transacción empleada que es un canal alternativo ofrecido por los medios tecnológicos. Ahora las transacciones se pueden realizar con un solo clic y de manera repetitiva y automatizada permitiendo múltiples opciones como elegir colores, tamaños y entregas del producto. Lo cual implica amplio conocimiento sobre integración de pagos, la propiedad intelectual y las libertades de patentes. Dependiendo de las soluciones que se vaya implementando dependerá el crecimiento y el acaparamiento de nuevos mercados y el ofrecimiento de nuevos servicios que llegasen a facilitar los pagos y las compras.

Ventas

La AMA, establece el proceso de venta como “El proceso individual o impersonal por la que una persona oferta un bien o servicio buscando satisfacer alguna necesidad del consumidor a cambio de una remuneración monetaria para la mutua satisfacción y lucro de ambos “(AMA, 2014). El diccionario de Marketing de Cultural S.A., cataloga al saldo como “un convenio en el que el comerciante se condiciona a un bien o un derecho directo al cliente, a proceso de una delimitada cantidad monetaria”, además incluye en su término, que “la venta puede tomarse en cuenta como un recurso personal o impersonal de forma que, el comerciante pretende generar influencia en el comprador”. (Vocabulario de Marketing Cultural 2006).

Riquelme (2015), lo define como una serie de pasos que involucra dos partes un ofertante y un comprador que mediante una transacción buscan la satisfacción mutua, un bien o un servicio a cambio de una transacción económica

Dimensiones

Ventas directas

Se define como venta a la distribución en un establecimiento de servicios y bienes dirigidos al cliente, mediante la muestra selectiva de parte de un agente de venta de la empresa ofertante. Este último aspecto distingue a la venta directa de las llamadas ventas a impersonales en las que no se realiza un contacto directo de la organización ofertante y el cliente final

Dentro de este tipo de ventas se pueden distinguir por la clasificación que se le asigna en dos tipos.

Ventas de un nivel. En este modo de venta, el vendedor logra su ganancia de acuerdo a las ventas que pueda efectuar. Por ejemplo, el colaborador de una tienda comercial logra una comisión desacuero a los productos que esta logro vender en el mes.

Ventas escalonadas. El agente de venta no solo oferta un solo tipo de producto, sino que también recluta una nueva fuerza de ventas. Obteniendo bonos tanto por sus ventas como de las personas que ha reclutado. Este enfoque es popular entre las compañías de marketing multinivel.

Ventas Online

Consiste en la oferta de productos y servicios a través de una plataforma web o aplicativa móvil de tal forma que los posibles compradores puedan explorar las características del producto, sus funcionalidades, utilidades, características y así puedan efectuar la compra "virtual".

Podemos diferenciar 3 formas de venta online a la hora de realizar transacciones online:

B2B: Este modo de venta on line tienen como objetivo el comercio entre empresas de forma directa, como: colocación de pedido, supervisión de stocks, organización de la producción.

B2C: Es el modo tradicional de efectuar una venta, realizando una oferta de productos o servicios al consumidor.

C2C: En este modo de e-commerce, el consumidor oferta un servicio final a otros consumidores, ofertando en distintas plataformas digitales ofertando múltiples opciones de comprar, siendo este comercio del consumidor hacia el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

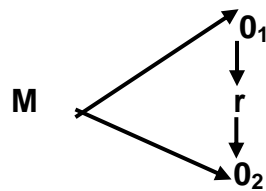
Tipo de investigación

La investigación, es de tipo aplicada. La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. (Lozada, 2014)

Diseño de investigación

Por su alcance es correlacional, por que mide la relación funcional entre nuestra variable independiente e-commerce y la variable dependiente ventas, según lo que menciona Fernández, Hernández y Baptista (2010)

El enfoque utilizado es el cuantitativo, el cual tiene como finalidad describir, explicar y comprobar fenómenos, buscando la generación y verificación de teorías (Hernández & Otros, 2016).



Dónde: M: Muestra del estudio.
O₁: E - commerce.
O₂: Ventas.
r: Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y Operacionalización

Dentro del desarrollo de la tesis se trabajó con dos variables.

E – Commerce (V1)

Definición Conceptual

Es una nueva forma de vender que ayuda a los usuarios a ingresar de manera eficaz, usando cualquier smartphone, Tablet o laptop desde cualquier parte del mundo, a los servicio y productos que la organización ofrece a través de este

sistema que ayudará a realizar los pagos virtuales que permitirán finalizar una venta en un periodo de 1 día. Gudiño (2018). (Ver anexo).

Definición Operacional

Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones:

Transacción comercial electrónica, dinero electrónico y validez y Seguridad de transacciones. Para su medición se empleó un cuestionario.

Indicadores: Comprador, vendedor, infraestructura telemática, medio de pago, centro autorizado, bancos y entidades financieras, intercambiable, almacenable, recuperable, resistente a la falsificación, fiabilidad, integridad de datos, autenticación, confiabilidad, trazabilidad (Ver anexo).

Escala de Medición

Esta variable de estudio tiene carácter de escala ordinal y de tipo Likert.

Ventas (V2)

Definición Conceptual

Es una acción que mezcla múltiples competencias humanas y funcionales, buscando satisfacer las necesidades de un comprador, mediante un intercambio económico Riquelme (2015). (Ver anexo).

Definición Operacional

La venta es una acción motivada por un intercambio económico que busca satisfacer las necesidades del comprador. Acaparando algunos factores básicos para ser realizada correctamente: la necesidad, el riesgo, el conocimiento y el consenso. Para su medición se empleó un cuestionario.

Indicadores: Capacitación, variedad de productos, ubicación del negocio, marketing, visitas a la página web, catálogo virtual, transacciones on-line, seguidores (clientes afiliados) (Ver anexo).

Escala de Medición

Esta variable de estudio tiene carácter de escala ordinal y de tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

En investigación, la población son los elementos con características similares (Sánchez, 2006). Además, se considera que una MYPE es una unidad económica conformada por una entidad jurídica o una persona natural, sin excepción de tipo de gestión u empresa considerada en la legislación, que tiene como fin el desarrollo actividades de producción, extracción, transformación, producción, ofrecimiento de servicios y venta de bienes (Obregón, 2015).

En esta investigación la población es todas las MYPE del sector comercial, del distrito de Chepén, que según la municipalidad provincial de Chepén; son un total de 176, de las cuales, el 100% ha implementado una tienda virtual o algún tipo de venta online.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para efecto de nuestra investigación usamos la totalidad de la población como muestra, siendo 176 MYPE con las que se aplicó la investigación.

Criterio de selección

Criterios de inclusión: Las MYPE que cuentan con una tienda virtual del distrito de Chepén.

Criterios de exclusión: Las MYPE que no están registradas en la municipalidad del distrito de Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

(Arias, 2006) Define las técnicas de recolección de datos como: “El procedimiento y el modo único de cómo recolectar la información e información; mientras que el instrumento es un limitado recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, un almacenaje ordenado de la información”

Como técnica considerada en la recolección de datos se empleó la encuesta, con el objetivo de recabar información sobre el desarrollo de las variables en estudio, para conocer la línea de base y realizar la posterior correlación.

Instrumentos

“Un instrumento de medición adecuado es aquel que es capaz de registrar de forma observable y representable de los conceptos o las variables que el investigador tiene pensado” (Grinnell, Williams, & Unrau, 2010)

Como instrumentos se empleó un cuestionario para medir las variables: E-commerce y Ventas. En donde empleamos un total de dos cuestionarios, uno elaborado para cada una de las variables, en el primer cuestionario para la variable e-commerce se usó un total de 15 preguntas, para el segundo cuestionario se usaron 14 preguntas haciendo un total de 29 preguntas en total para nuestro instrumento (Ver anexos).

Validez de los instrumentos de recolección de datos

(Middleton, 2019) define a la validez como: “la precisión con que un método mide lo que se pretende medir. Si la investigación tiene un nivel alto de validez, corrobora que los resultados obtenidos reflejan la realidad del estudio realizado, mediante características y variaciones en el mundo físico o social”.

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados, mediante la utilización de la técnica de “Juicio de expertos”, participando en esta validación dos especialistas de la carrera y un metodólogo (Ver anexos).

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad hace referencia a la forma de medición que se pueden obtener las mismas respuestas usando los instrumentos en repetidas veces. En términos simples, si la investigación está ligada con elevados niveles de confiabilidad, entonces otros investigadores deben ser capaces de generar resultados similares, usando métodos de investigación parecidos en condiciones similares. (Wilson, 2010).

Para obtener la confiabilidad de los instrumentos se empleó una prueba piloto, en la que participaron 20 MYPE del distrito de Chepén, a quienes se les aplicó los instrumentos y los resultados obtenidos mediante el análisis del coeficiente de Cronbach son de 0,8769 para el instrumento del e-commerce, y de 0,8141 para el instrumento de ventas, lo cual representa instrumento estadísticamente confiable por su solidez entre ítems (Ver anexos).

3.5. Procedimiento

Se solicitó la lista de MYPE activas en la provincia de Chepén a la municipalidad, posteriormente se requirió la participación a los propietarios o gerentes de las MYPE, de esta forma se puso en práctica los cuestionarios mediante encuestas digitales a través de Google en los que por la coyuntura se nos hacía difícil llegar a recolectar la información necesaria, se aplicó de forma tradicional a gerentes que pudimos contactar directamente, luego se realizó la tabulación de los datos que fueron obtenidos para el análisis estadístico. Sumado a eso se utilizaron gráficos que reflejaron los resultados de la encuesta, en donde se demostró que el e-commerce tiene relación con el nivel de ventas.

3.6. Método de análisis de datos

Se trabajaron estadígrafos descriptivos como es la tabla de distribución de frecuencias para medir las puntuaciones sobre el e-commerce y ventas, usando los procesadores de datos Excel y SPSS versión 25 además las figuras estadísticas presentan su respectiva interpretación.

Se utilizó la prueba de normalidad, que permitió determinar el coeficiente de correlación que se utilizó para analizar el nivel de asociación entre las variables y dimensiones; además se empleó gráficos estadísticos y la contrastación de las hipótesis.

La prueba estadística de correlación utilizada es la prueba de Spearman, en todas las correlaciones tanto entre las variables y sus respectivas dimensiones. Se obtuvo un nivel de significancia estadística de $p = 0.0000$ siendo $p < 0.05$, por lo que todos los datos procesados tuvieron una correlación positiva.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación está de acuerdo con los lineamientos establecidos por la universidad César Vallejo. La información de los datos obtenidos ha sido tratada con la debida confidencialidad de los que conformaron el grupo de estudio de las MYPE de Chepén. Los datos recolectados solo serán usados para efecto de esta investigación. Se ha respetado la autoría de los autores mencionados en el marco teórico.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal

Tabla 1

Resultados de prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMERCIO ELECTRÓNICO O VENTAS	,139	176	,000	,952	176	,000
	,083	176	,005	,981	176	,017

Fuente: Datos extraídos de la recolección de datos.

Interpretación: Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, debido a que la muestra es mayor a 35 MYPE, en este caso se determinó usar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman porque $p < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , es decir, los datos analizados no siguen una distribución normal.

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el E-commerce y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Ho: No existe relación entre el E-commerce y nivel de ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

H1: Existe relación entre el E-commerce y el nivel de ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

Tabla 2

Correlación entre el E-commerce y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

			Comercio Electrónico	Ventas
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	176	176
		Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Datos extraídos de la recolección de datos.

Interpretación: Se visualiza en la tabla 2 que el coeficiente de Spearman es ($r = 0,669$). El valor de significancia calculado ($p=0,000$) fue inferior al ($0,05$), apreciándose correlación significativa moderada positiva, realizándose H_0 y aceptándose H_1 . Es decir, existe una influencia de esta herramienta sobre el nivel de ventas de las MYPE ayudándoles a generar un mayor volumen de ventas.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

Tabla 3

Nivel del E – Commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020

VARIABLE 1: E – COMMERCE	N°	%
BAJO	0	0%
MEDIO	54	31%
ALTO	122	69%
TOTAL	176	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Figura 1

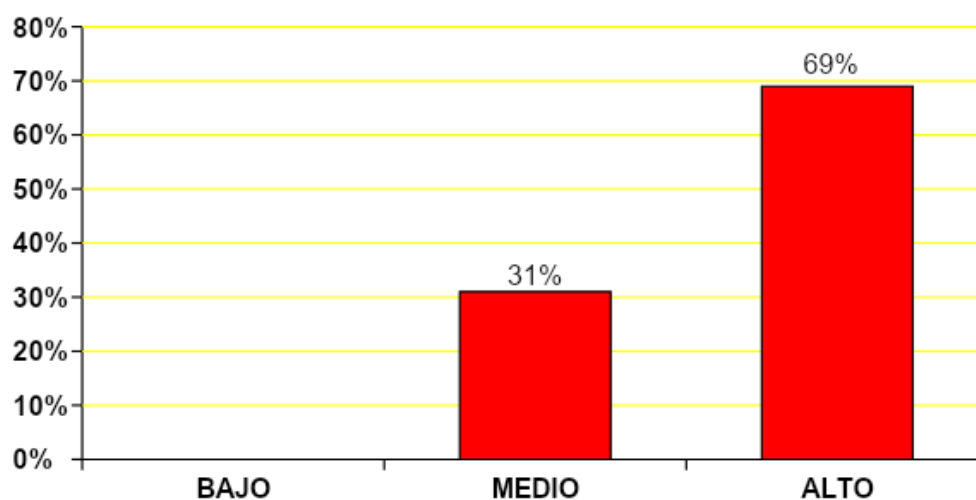


Figura 1: Nivel del E – Commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020

Interpretación: En la tabla 3 y gráfico 1. Se aprecia que de las 176 MYPE que fueron evaluadas con respecto al nivel del E-commerce, el 31% lo ubica en el nivel medio, el 69% en el nivel bueno. Lo que representa una presencia y aceptación por parte de los gerentes al E-commerce.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

Tabla 4

Nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

VARIABLE 2: VENTAS	N°	%
BAJO	1	1%
MEDIO	69	39%
ALTO	106	60%
TOTAL	176	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Figura 2

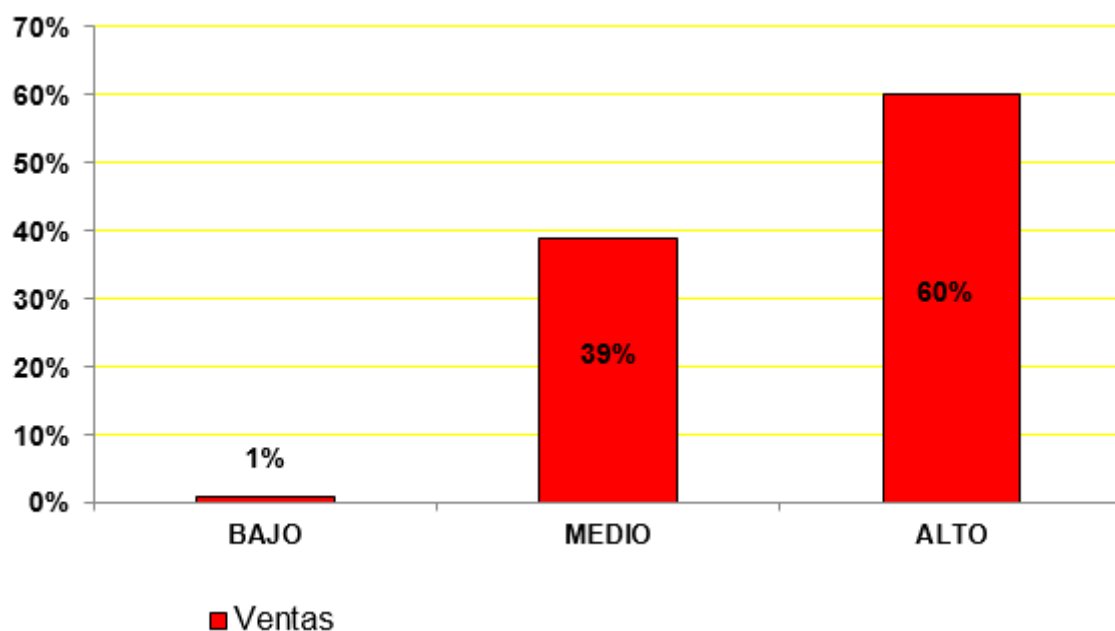


Figura 2: Nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

Interpretación: En la tabla 4 y gráfico 2 se aprecia que de los 176 MYPE que representan el 100%, el 60% (106 MYPE) lo ubican en el nivel alto, el 39%, considera que es medio y el 1%, señalan que se encuentra en el nivel bajo.

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

TABLA 5

Correlación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y nivel de Ventas de las MYPE de Chepén, 2020.

			TRANSACCIÓN COMERCIAL (ELECTRÓNICA)	VENTAS
Rho de Spearman	TRANSACCIÓN COMERCIAL (ELECTRÓNICA)	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	176	176	
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	176	176	

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

Fuente: Datos extraídos de la recolección de datos.

Interpretación: Podemos observar que entre la dimensión Transacción comercial del E- commerce y la variable Ventas, existe una correlación moderada positiva de ($r = 0,659$). Por lo tanto, se rechaza H_0 y aceptar H_1 . Como la relación entre ambas variables es positiva, ellas mantienen una relación directa. Por lo tanto, si la dimensión transacción comercial del E- commerce es desarrollada de manera adecuada, se logrará un buen nivel de ventas.

Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre la dimensión Dinero Electrónico y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

H1: Existe relación entre la dimensión Dinero electrónico y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

H0: No existe relación entre la dimensión Dinero electrónico y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

TABLA 6

Correlación entre la dimensión Dinero electrónico y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

			DINERO ELECTRÓNICO	VENTAS
Rho de Spearman	DINERO ELECTRÓNICO	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	176	176
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Datos extraídos de la recolección de datos.

Interpretación: El valor de significancia calculado ($p=0,000$) fue inferior al formulado ($0,05$), describiendo significativamente la correlación entre variables. El coeficiente de correlación de Spearman ($r=0,506$) nos permite señalar que existe una correlación moderada positiva, tomándose la decisión de rechazar H_0 y aceptar H_1 . Es decir, existe relación entre la dimensión Dinero electrónico y el nivel de Ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020; Como la relación entre ambas variables es positiva, ellas mantienen una relación directa. Por lo tanto, si el dinero electrónico es desarrollado con la seguridad que demanda y sin dificultades, se logrará aumentar el nivel de las ventas.

Objetivo específico 5

Determinar la relación que existe entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

TABLA 7

Correlación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020

			VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCION ES	VENTAS
Rho de Spearman	VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONE S	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VENTAS	N	176	176
		Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	176	176

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

Fuente: Datos extraídos de la recolección de datos.

Interpretación: Apreciamos que el valor de significancia calculado ($p=0,000$) fue inferior al formulado ($0,05$), describiendo correlación significativa. El valor del coeficiente de correlación ($r=0,415$) permite identificar que existe correlación moderada positiva, por lo tanto, se rechaza H_0 y aceptar H_1 . Es decir, existe relación directa entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación relaciona el E-commerce con el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

El e-commerce surge como una alternativa para que las empresas puedan generar ingresos y traten de mantener sus niveles de ventas. Según Benesko (1994), se refiere a las operaciones realizadas en varias organizaciones usando herramientas electrónicas agilizando sus procesos de venta o adquisición de productos o servicios y mejorando los tiempos de ejecución.

La discusión que se presenta, busca profundizar el significado, darles la importancia y relevancia a los resultados. Dichos resultados se exponen a detalle con respaldo científico para sus argumentos.

En el presente estudio se buscó determinar la correlación entre el E-commerce y Ventas de las MYPE, de la ciudad de Chepén, 2020 y teniendo en cuenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (muestra mayor a 35 MYPE), por lo que se determinó usar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman teniendo en cuenta que los datos analizados no siguen una distribución normal.

Al indagar sobre los resultados relacionados al objetivo general; se buscó determinar la relación que existe entre el e-commerce y el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020. Se encontró que el valor del coeficiente de Spearman es ($r = 0,669$) lo cual indica un nivel de correlación moderada positiva y el valor de significancia calculado ($p=0,000$) fue inferior al formulado ($0,05$), indicando que existe una relación significativa entre el e-commerce y las ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020. Entonces las MYPE, buscan penetrar utilizando las herramientas TIC. Esta esperanza se evidencia en el rápido crecimiento del E-commerce y uso de Internet (Lange, Longoni y Screpnic, 2012).

Así mismo, entre los principales resultados, de los objetivos específicos, respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, luego de aplicar la encuesta a los representantes de las 176 MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, para determinar el nivel del E-Commerce, se halló que de los 176 MYPE que representan el 100%, el 69% lo

ubica en el nivel alto y el 31% lo ubica, en el nivel medio. Es decir que el E-Commerce, como estrategia, tiene una gran aceptación y viene siendo utilizado por la mayoría de las MYPE, de la ciudad de Chepén, como estrategia de ventas en esta época de emergencia sanitaria. Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia que tiene el E-commerce por la relevancia que tiene y la promoción de un abanico de posibilidades de mejoras en la eficacia, teniendo un mejor conducto de información, agilizando las transacciones, buscar nuevos mercados potenciales, disminuyendo los costos y generando una distinción de la marca (Harrison, 2004).

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020, en la valoración del nivel de las ventas las MYPE de la ciudad de Chepén, se aprecia que de los 176 MYPE que representan el 100%, que el 60% (106 MYPE) se ubica en el nivel alto y el 39% (69 MYPE) lo ubican en el nivel medio. Resultados que nos indican un aspecto favorable de las ventas, en esta época de distanciamiento social y que ha generado que las personas generalmente opten por utilizar la opción de comprar utilizando los medios electrónicos o digitales. Lo cual reafirma el crecimiento de esta tendencia como nos dice melgara el E-commerce en el Perú creció cinco veces más en comparación al 'retail' tradicional. De esta manera, la tendencia de clientes se ha incrementado desde el 2015. La entrada del E-commerce ha aumentado exponencialmente en los sectores socioeconómicos B y C, ya no es exclusivo del nivel socioeconómico A y B. (Gestión, 2018). Este crecimiento nos permite pensar con claridad en la palabra E-commerce, que la OMC lo conceptualiza es generación, distribución, comercialización, transacción y entrega de bienes y/o servicios por servicios digitales (Melgara, 2018)

El tercer objetivo específico, Determinar la relación que existe entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020. En primer lugar, para examinar el nivel de correlación entre las variables del presente informe, se consideró, de acuerdo a los resultados de Kolmogrov – Smirnov, el coeficiente de Spearman, como prueba estadística, encontrando como resultado que la asociación entre el E-commerce y las ventas según el coeficiente de Spearman fue de $r = 0,659$ (correlación moderada). El nivel de significancia calculada (0,000) fue inferior al formulado (0,05), lo indica

que existe relación significativa entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y el Nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén.

Este resultado presenta coincidencia con el trabajo realizado por Motta y Alderete (2016), donde en el estudio: Repercusión de las TIC sobre el rendimiento de la empresa. Para lograr los propósitos de su investigación, involucró en su estudio a 139 MYPE de la ciudad de Córdoba, concluyendo que los SCG repercuten favorablemente en el nivel de adopción del comercio electrónico.

Así mismo Gómez (2015), Desarrolló un estudio: Portal E-Commerce B2C para hacer crecer la comercialización de la Asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo, donde resalta la importancia de generar la propuesta de la creación de una página de E-Commerce que presenta como objetivo mejorar la cantidad de ventas a través de este portal representando una oportunidad para los artesanos.

Respecto al cuarto objetivo específico, donde se buscó determinar la relación que existe entre la dimensión Dinero Electrónico y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020, se determinó que el valor de Rho de Spearman es de $(r=, 506$, indicando que H1: existe relación entre la dimensión Dinero Electrónico y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020.

De esta manera se resalta la importancia de promover transacciones comerciales empleando el E-commerce, para mejorar los niveles de ventas, tal como lo afirma Temoche (2018), quien en su indagación: E-commerce para comercio internacional de la empresa atlántica SRL, Chiclayo 2017- 2020, concluye que la situación que enfrenta actualmente el e-commerce en la empresa investigada, es de baja aceptación debido a que no se genera contenido en las páginas, por lo que no despierta interés en visitar la fanpage, ya que no se posee personal adecuado para la gestión de redes sociales y network Marketing, y si se quiere lograr obtener otros mercados es necesario contar con un plan de e-commerce.

Al indagar, sobre lo indicado por el quinto objetivo específico , es decir, para determinar la relación que existe entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020,

se encontró que el valor del coeficiente de correlación ($r=0,415$) y que el valor de significancia calculada ($p=0,000$) fue inferior al formulado ($0,05$), apreciándose que existe una relación significativa entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas en las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020.

De esta manera se evidencia la relación del E-commerce con las ventas de las MYPE, aspecto que también repercutirá en su rentabilidad, tal como lo demuestra la indagación de Centurión & Marín (2015), quienes en su averiguación: El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 - 2013. Concluyeron que existe algún tipo de relación entre las variables en donde se acepta la hipótesis positiva

Además, debemos resaltar que el E-commerce permite difundir los productos que vendemos y optimizar la difusión de contenidos que favorecen las ventas, considerando la investigación realizada por Cedeño. (2018), en su investigación: Beneficios del uso del e-commerce en el sector agroindustrial del cantón Esmeraldas, concluye que las tiendas virtuales son de gran provecho para las asociaciones, constituyéndose en una herramienta que genera mayor publicidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación moderada positiva y significativa E-commerce y el nivel de ventas, lo cual indica que si se emplea en forma adecuada el E – Commerce, como sistema de compra y venta de productos y servicios se puede mejorar los niveles de venta de las MYPE de la ciudad de Chepén, gracias a que utiliza el Internet como medio principal de intercambio, facilitando la gestión de cobros y pagos a través de medios electrónicos.
2. El nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020; se ubica principalmente en un nivel alto, lo cual significa que la mayoría de MYPE, de empresas ha realizado una adecuada implementación de este sistema y están utilizando herramientas electrónicas, que les permiten agilizar los procesos de venta o adquisición de productos o servicios y mejorar los tiempos de ejecución, generando de esta manera una mejor cadena de valor para las MYPE y los clientes.
3. El nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020; se identificó que mayormente se encuentra en el nivel alto, lo cual indica la importancia del uso del E – Commerce para que las ventas se mantenga en esta etapa de emergencia sanitaria y aislamiento social, indicando que por parte de los clientes existe una nueva adaptación de los consumidores , cada vez más dependiente del internet para obtener información y generar sus compras, lo que genera que se deba adoptar a una nueva economía de un sector emergente que plantea distintos escenarios.
4. Se determinó que existe relación moderada positiva entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, esta asociación nos describe de que los clientes han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que la tendremos éxito, cuando se entienda que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target, sino que nos abre mayor posibilidades de transacciones comerciales.

5. Existe una correlación moderada positiva entre la dimensión Dinero Electrónico y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020; indicando que se puede mejorar esta dimensión del E – Commerce, a través de la optimización de la forma de comunicar a los clientes en la tienda virtual y llegar a concretar la forma de pago que lleve al paso final, la compra.
6. Existe relación moderada positiva y significativa, entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y el nivel de Ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020, lo cual significa que los clientes están adquiriendo confianza en las transacciones que realizan con el empleo del E – Commerce, pero es necesario implementar soluciones que vayan acorde al crecimiento del mercado y de las demandas, ofreciendo nuevos servicios que llegasen a facilitar los pagos y las compras, así como ofrecer delivery gratis y garantía contra devolución para que las transacciones con estas empresas sean más confiable y atraigan a los clientes por la seguridad de la compra, así como crear lazos fuertes de fidelidad con estas empresas.

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios y Gerentes de las MYPE de la ciudad de Chepén, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda:

Impulsar el desarrollo del E-commerce, en sus empresas, teniendo en cuenta la importancia que tiene en la mejora del nivel de ventas de sus negocios y las necesidades de uso en el marco del COVID- 19 y emergencia sanitaria por la que se está atravesando.

Es necesario implementar el E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020; a través de una plataforma que les permita vender a través de múltiples canales, integrando no solamente sistema de venta, sino que además incorpore formas de pagos y facturación online.

Considerar estrategias, que mejoren el empleo del E – commerce, esto logrará altos niveles de ventas, así como sus ingresos para asegurar el funcionamiento de las empresas, debiendo adaptar en su estructura, gestión y conocimientos este nuevo sistema de venta y nuevo perfil de usuarios cada vez más digital, generando así unos procesos de mejora continua tanto en calidad de servicio como en el propio personal de la empresa.

Fortalecer la dimensión Transacción comercial electrónica, del E – commerce, mediante la implementación de una infraestructura telemática eficiente, debiéndose estudiar cada momento de la transacción, desde el primer contacto con la plataforma web, para brindar una adecuada comunicación de la página y con el cliente y que ésta sea más amigable.

Implementar el uso del dinero electrónico en la plataforma del E – commerce, mediante el empleo de medios de pago que utilicen centros autorizados y entidades financieras confiables, para evitar fraudes o falsificaciones.

Garantizar la validez y seguridad de las transacciones que se realizan en la plataforma del E – commerce de sus empresas, mediante la confidencialidad de los datos, la autenticación y seguridad de las transacciones.

VIII. REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2003). *Influencia del liderazgo en la competitividad de las organizaciones peruanas*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Areitio, G., & Areitio, A. (2009). *Información, informática e Internet: Del ordenador personal a la empresa 2.0*. México: Editorial Visión Libros.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de investigación: "Introducción a la metodología científica", Caracas, Venezuela: Editorial Episteme (67-74).
- Benesko, G. (1994). *Electronic commerce in the 21st*. Obtenido de century Ressearch Triangle: <http://www.rtc.com/cent21.htm>
- Bibiana, L. (2001). *Manual de Derecho Informático*. Rosario - Argentina: Editoria Jurídica Nova Tesis.
- Castañeda, J. (2001). Legislación del comercio electrónico. *Razón y Palabra*, N° 20, P. 52.
- Cedeño, E. (2018). *Beneficios del uso del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial del Cantón Esmeraldas*. (Tesis de pregrado). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Centurión, W., & Marín, G. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el crecimiento de las importaciones y rentabilidad de la empresa P&K Trading International E.I.R.L de la ciudad de Trujillo en el periodo 2010 - 2013*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Clarke, R. (1997). *Electronic commerce*. Obtenido de The Australian National University: <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/index.html>
- Del Águila, O., & Padilla, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption. *Internet Research*, 94 - 110.
- Gómez, J. (2015). *Portal e-commerce b2c para mejorar la comercialización de la asociación arte milenario muchik en la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de Grado). Trujillo: Universidad César Vallejo.

- Grandon, E. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US business. *Information and Management*, 197 - 2016.
- Griffin, R., & Eber, R. (2005). *Comprensión de la administración financiera y del riesgo*. México: Spearman Educación.
- Grinnell, R., Williams, M. y Unrau, Y. (2010). Research Methods for BSW Students (255 – 270). Estados Unidos de America: Editorial Pair Bond Publishing
- Harrison, D. (2004). Executive decisions about adoption of information technology in small businesses: Theory and empirical test. *Information systems Research*, 71 - 95.
- Hayashi, A. (1996). Incorporate America ready for ecommerce. *Datamation*, 52.
- Hernández, O. (1999). *Perspectivas del Comercio Electrónico para los países en desarrollo*. Caracas: Cámara Venezolana de Comercio Electrónico.
- Hernández, R., & Otros. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Holsapple, C., & Singh, M. (2000). Toward a unified view of electronic commerce, electronic business, and collaborative commerce: A knowledge management approach. *Knowledge and Process Management*. Retrieved from, 151 - 164.
- Izquierdo, J. (2017). *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas EFE Huánuco 2017*. (Tesis de Grado). Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Jones, C., & Otros. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*. Obtenido de ELSEVIER: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21244782010.pdf>

- Kalota, R., & Whinston, A. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley. London.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Editorial Prentice Hall.
- Middleton F. (2019). Reliability vs validity: what's the difference? Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Matute, G., & Otros. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Migone, E. (2017). *El e-commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios san Martín de Porres, 2017*. (Tesis de Grado). Lima: Universidad César Vallejo.
- Nuray, T. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Social and Behavioral Sciences*, pp. 745 - 753.
- Olamendi, L. (2000). *Léxico de la política*. México: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Orrego, S. (2015). *El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas EAF/T*. Obtenido de Journal of International Law: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/comercio-electronicomecanismos-online-640639909>
- Pérez, J. (2008). *Definicion*. Obtenido de Definición de conocimiento: <https://definicion.de/experiencia/>
- Puentes, M., & Rueda, E. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Bogotá- Colombia: Fundación Universitaria Los Libertadores.

- RAE. (2012). *Diccionario*. Madrid - España: Real Academia de la Lengua Española.
- Ramos, J. (2017). *E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI. Tesis de la Universidad César Vallejo de Lima*. (Tesis de Grado). Lima: Universidad César Vallejo.
- Raqymond, L. (2001). Determinants of Web site implementation in small businesses. Internet Research. *Electronic Networking Applications And Policy*, 411 - 424.
- Rodas, F. (2017). *Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada*. (Tesis de Grado). Andahuaylas - Apurímac: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Sanabria, V., & Torres, L. (2015). *Impacto del Comercio electrónico en el nivel de venta en las Mypyme del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. (Tesis de grado). Tolima: Universidad de Tolima.
- Sanabria, V., & Torres, L. (2015). *Impacto del Comercio electrónico en el nivel de venta en las Mypyme del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. (Tesis de grado). Colombia: Universidad de Tolima.
- Sánchez, H. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Steinfeld, C. (1997). *Department of Telecommunications, Michigan State University, Lansing, Michigan. Available*. Obtenido de <http://www.telecommunication.msu.edu/>
- Tarazona, M. (2018). *E-Commerce Y Rentabilidad Empresarial De La Distribuidora Belaunde, Comas, 2018*. (Tesis de Grado). Lima: Universidad César Vallejo.
- Temoche, W. (2018). *E-Commerce Para La Exportación De La Empresa Atlántica*. (Tesis de Grado). Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipán.

Vavra, G. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente: Según la ISO 9001:2000*. México: Editorial F.C.

Webloyalty. (2017). *LoseCommerce sí son rentables*. Obtenido de https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/MA-Rentabilidad-deleCommerce_1444123176.pdf

Wigand, R. (1997). Electronic commerce: definition, theory, and context. *The Information Society*, N° 1, p. 13.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de las variables E-commerce y ventas.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: E-commerce	Nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo "inteligente" a la cartera de servicios y productos que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día Gudiño (2018).	Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: • Transacción comercial electrónica, dinero Electrónico y validez y Seguridad de Transacciones. Para su medición se empleará un cuestionario de encuesta.	• Transacción comercial electrónica	<ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Vendedor • Infraestructura telemática <ul style="list-style-type: none"> • Medio de pago • Centro autorizador • Bancos y entidades financieras 	Escala ordinal, tipo Likert
			• Dinero Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambiable • Almacenable • Recuperable • Resistente a la falsificación. <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Integridad de datos 	
			• Validez y Seguridad de Transacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticación • Confiabilidad • Trazabilidad 	
V2: Ventas	Es un proceso que combina competencias humanas y funcionales, para lograr la satisfacción de necesidades o deseos de un cliente, a través de una transacción económica Riquelme (2015).	La venta es un proceso a través del cual se realiza un intercambio monetario para la satisfacción de una necesidad. Engloba cuatro factores básicos para concretarla correctamente: la necesidad, el riesgo, el conocimiento y el consenso.	• Ventas directas	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet. • Uso del Internet. • Ubicación del negocio. 	Escala ordinal, tipo Likert
			• Ventas online	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a la página web. <ul style="list-style-type: none"> • Catalogo virtual. • Transacciones on-line. 	

Fuente: Elaboración de los autores.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problemática de Investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
E-commerce y el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, 2020	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el nivel de ventas de E-commerce y el nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>a) Determinar el nivel del E-commerce de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020.</p> <p>b) Determinar el nivel de nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020, durante el aislamiento social, 2020.</p> <p>Formular objetivo considerando</p> <p>c) Determinar la relación entre la dimensión transacción comercial electrónica y la variable ventas.</p> <p>d) Determinar la relación entre la dimensión dinero electrónico y la variable ventas</p> <p>e) Determinar la relación entre la dimensión validez y seguridad de transacciones y la variable ventas</p> <p>f) Existe relación significativa entre el nivel del E-commerce y el nivel del nivel de ventas de las MYPE de la ciudad de Chepén, en el año 2020.</p>	V1: E-commerce	<p>Nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo "inteligente" a la cartera de servicios y productos que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día Gudiño (2018).</p>	<p>Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: - Transacción comercial electrónica, dinero Electrónico y validez y Seguridad de Transacciones. Para su medición se empleará un cuestionario de encuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transacción comercial electrónica 	• Comprador	1
						• Vendedor	2
						• Infraestructura telemática	3
						• Medio de pago	4
						• Centro autorizador	5
						• Bancos y entidades financieras	6
		• Dinero Electrónico	• Intercambiable	7			
			• Almacenable	8			
			• Recuperable	9			
			• Resistente a la falsificación.	10			
			• Fisiabilidad	11			
			• Integridad de datos	12			
• Validez y Seguridad de Transacciones	• Autenticación	13					
	• Confiabilidad	14					
	• Trazabilidad	15					
	• Acceso a Internet.	1-2					
	• Uso del Internet.	3-4					
	• Ubicación del negocio.	5-6					
• Ventas directas	• Visitas a la página web.	7-8-9-10					
	• Catálogo virtual.	11-12-13					
	• Ventas online	• Transacciones on-line.	14 -15				
V2: Ventas	<p>Es un proceso que combina competencias humanas y funcionales, para lograr la satisfacción de necesidades o deseos de un cliente, a través de una transacción económica Riquelme (2015).</p>	<p>La venta es un proceso a través del cual se realiza un intercambio monetario para la satisfacción de una necesidad. Engloba cuatro factores básicos para concretarla correctamente: la necesidad, el riesgo, el conocimiento y el consenso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas online 				

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el E-commerce y el desempeño de las MYPES de la ciudad de Chepén, durante el aislamiento social, 2020. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado. **Se utilizará la siguiente escala:** 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
VARIABLE: E-COMMERCE

N°	ÍTEMS	OPCIONES				
		Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
TRANSACCIÓN COMERCIAL (ELECTRÓNICA)						
1.	¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?					
2.	¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en Chepén son realizadas vía internet (a través de su página web o correo institucional)?					
3.	¿Usa su empresa una área o infraestructura Telemática, donde solo vean las transacciones vía Internet?					
4.	¿Es frecuente el uso de herramientas web como medios de pago para sus transacciones comerciales, ya sea dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.?					
5.	¿Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet?					
6.	¿Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online?					
DINERO ELECTRÓNICO						
7.	Considera usted ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?					
8.	Considera usted ¿Qué el dinero electrónico puede ser Almacenable en cuentas financieras, haciendo uso solo del internet?					
9.	Cree usted ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
10.	¿Usted considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?					
11.	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.					
12.	Considera usted ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, clonadores, virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?					
VALIDEZ Y SEGURIDAD DE TRANSACCIONES						
13.	Cree usted ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas tecnológicas?					
14.	Cree usted ¿Que el uso del comercio electrónico pueda generar confiabilidad en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos?					
15.	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?					

CUESTIONARIO

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el E-commerce y el desempeño de las MYPES de la ciudad de Chepén, durante el aislamiento social, 2020. Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado. **Se utilizará la siguiente escala:** 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre **VARIABLE: VENTAS**

N°	ÍTEMS	OPCIONES				
		Nunca	Casi nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	VENTAS DIRECTAS					
1.	¿Con qué frecuencia accede a internet para capacitarse sobre ventas online?					
2.	¿Con que continuidad los clientes acceden a internet para realizar su pedido y sugerencias, con facilidad?					
3.	¿Con qué frecuencia se concretan ventas mediante su sitio web?					
4.	¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de internet para contactar clientes de la ciudad de Chepén?					
5.	¿Usa frecuentemente estrategias para incrementar ventas a través de Internet para destacar entre la competencia en su localidad?					
6.	¿Qué tan frecuente brinda su ubicación de la empresa en su página web?					
	VENTAS ON LINE					
7.	¿Con que continuidad sus clientes visitan su página web?					
8.	¿Utiliza promociones frecuentemente para incrementar visitas en su página web?					
9.	¿Los consumidores encuentran reiteradamente lo que necesitan en su sitio web?					
10.	¿Qué tan continuo utiliza catálogos virtuales para vender online a consumidores de Chepén?					
11.	¿Qué tan continuo utiliza catálogos virtuales para vender online a consumidores de Chepén?					
12.	¿Brindas frecuentemente toda la información que el cliente necesita sobre los productos en su sitio de internet?					
13.	¿Con que frecuencia emplea tecnologías adecuadas para realizar un correcto proceso de promoción y venta de sus productos o servicios?					
14.	¿Con que frecuencia ofrece múltiples opciones de pago y recepción de la mercadería o servicio a los clientes?					



		¿Los consumidores encuentran reiteradamente lo que necesitan en su sitio web?			X			X			X			X			X			X
		¿Qué tan frecuente utiliza múltiples sitios web para realizar sus ventas por internet?			X			X			X			X			X			X
	Catalogo virtual.	¿Qué tan recurrente solicita información al cliente mediante cuestionarios?			X			X			X			X			X			X
		¿Qué tan continuo utiliza catálogos virtuales para vender online a consumidores de Chepén?			X			X			X			X			X			X
		¿Brinda frecuentemente toda la información que el cliente necesita sobre los productos en su sitio de internet?			X			X			X			X			X			X
	Transacciones on-line.	¿Con que frecuencia emplea tecnologías adecuadas para realizar un correcto proceso de promoción y venta de sus productos o servicios?			X			X			X			X			X			X
		¿Con que frecuencia ofrece múltiples opciones de pago y recepción de la mercadería o servicio a los clientes?			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


|

Chepén 06/07 / 2020	18070929		957 619 333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Verdad y Seguridad de Transacciones	Resistente a la falsificación	Ud. Considera que en una eventual transacción electrónica su cuenta bancaria de la empresa que es manejada desde el internet, pueda ser resistente a la falsificación?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Fiabilidad Integridad de datos	Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fiabilidad Integridad de datos	Considera Ud. ¿Que la integridad de datos de su empresa pueda estar protegida y al margen de hackers, crackers , virus informáticos o algún otro tipo de ataque web?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Autenticación	Cree Ud. ¿Que la correcta autenticación de usuario al realizar una transacción comercial electrónica, pueda otorgarle la confianza que su empresa necesita para seguir utilizando herramientas basadas ?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Confianza	Cree Ud. ¿Que el uso de comercio electrónico pueda generar confianza en su cliente, ya que por la distancia física en la que se encuentra, pueda sentirse más a gusto con las transacciones online que realiza la empresa, para la exportación de sus productos ?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Trazabilidad	¿Cuenta su empresa con un sistema de trazabilidad de modo que la información almacenada en las bases de datos distribuidas en la organización y las aplicaciones puedan soportar las transacciones electrónicas del negocio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
x	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.


Chepén	08/ 07 / 2020	40388528	 Firma y sello del experto	884384520
Lugar y fecha		DNI. N°		

	Catálogo virtual	¿Los consumidores encuentran reiteradamente lo que necesitan en su sitio web?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		¿Qué tan frecuentemente utiliza múltiples sitios web para realizar sus ventas por internet?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Qué tan recuente solicita información al cliente mediante cuestionarios?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Qué tan continuo utiliza catálogos virtuales para vender online a consumidores de Chapéu?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Transacciones online	¿Brindas frecuentemente toda la información que el cliente necesita sobre los productos en su sitio de internet?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Con que frecuencia emplea tecnologías adecuadas para realizar un correcto proceso de promoción y venta de sus productos o servicios?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Con que frecuencia ofrece múltiples opciones de pago y recepción de la mercadería o servicio a los clientes?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
X	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chapéu 08/07/2020	40388528		984384520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5. Confiabilidad

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE E - COMMERCE

“ α ” de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

k	$\Sigma(S_i^2)$	S_t^2
15	2.36	12.99

$$\alpha = \frac{15}{15-1} \times \left(1 - \frac{2.36}{12.99} \right) = 0,75 \Rightarrow \text{Confiable}$$

De un total de 20 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,8769$ ($\alpha > 0,75$), lo cual indica que el instrumento: CUESTIONARIO DE E - COMMERCE, es confiable.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**CUESTIONARIO DE VENTAS****“ α ” de Cronbach**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems


Σ : Sumatoria


k	$\Sigma(S_i^2)$	S_t^2
14	3.70	15.42

$$\frac{14}{14-1} \times \left(1 - \frac{3.70}{15.42} \right) > 0,75 \Rightarrow \text{Confiable}$$

De un total de 20 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,8141$ ($\alpha > 0,75$), lo cual indica que el instrumento: CUESTIONARIO DE VENTAS, es confiable.

Anexo 6. Autorización de la entidad

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPÉN**
Gerencia de Desarrollo Económico Local
Sub Gerencia de Comercialización y Licencias
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPÉN**
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO
RECIBIDO
FECHA: 31 JUL. 2020
HORA: 09:51 am Puntos: (02)
Recibido por: U. A. E.
Firma: 

INFORME N° 111-2020-SGCL-MPCH

Para : Abog. Williams Elías Lara Huertas
Gerente de Desarrollo Económico.

De : Ing. Nino Percy Arana Villena
Sub Gerente de Comercialización y Licencia de la MPCH.



ASUNTO : Remite Información Solicitada.

FECHA : Chepén, 31 de Julio del 2020.

Me es grato dirigirme a Ud. para saludarlo y a la vez alcanzarle la información solicitada por la Directora Escuela de Administración UCV-CHEPEN, a través del oficio N° 061-2020/CCPA-UCVCHEPEN; en relación a la cantidad y nombres de MYPES que existe en Chepén.

Es todo lo que informo para su trámite correspondiente.

Atentamente,



Ing. Nino Percy Arana Villena
SUB GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN Y LICENCIAS



**MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPEN
GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO**

"Año de la Universalización de la Salud"

INFORME N° 176-2020/MPCH-GDE-WELH

A : Dra. Fausta Elizabeth Alburquerque Arana
Directora de Escuela de Administración UCV-CHEPEN
De : Abog. Williams Elias Lara Huertas
Gerente de Desarrollo Económico de la MPCH
Asunto : Remite Información
Fecha : Chepén, 31 de julio del 2020

Mediante el presente me dirijo a usted, para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo emitir el presente informe solicitado por la Directora de la Escuela de Administración UCV-CHEPEN a través del oficio N°061-2020/CCPA-UCV-CHEPEN, en representación a base de datos de MYPES que hay en Chepén.



Contando con su amable atención al presente, es ocasión propicia para renovarles las muestras de mi especial deferencia personal. Sin otro particular hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPEN
Abog. Williams Elias Lara Huertas
CALL 8356
GERENTE DE DESARROLLO ECONOMICO

Amr
C.A.
Activo