



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

López Regalado, Sandy Elizabeth (ORCID: [0000-0003-2989-0345](https://orcid.org/0000-0003-2989-0345))

**ASESOR:**

Dr. Alva Arce, Rosel Cesar (ORCID: [0000-0002-4210-3046](https://orcid.org/0000-0002-4210-3046))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico con todo mi amor esta tesis a mis padres: Olga Regalado y Emeterio López, a mis hermanos, por confiar siempre en mí y brindarme su apoyo incondicional para mi formación profesional.

## **Agradecimiento**

Primeramente agradezco a Dios por guiarme y darme fortaleza para concluir mi tesis, luego a mis familiares y allegados más cercanos, por su apoyo en cada decisión y brindarme el aliento a seguir adelante en estos últimos años, a mis profesores por su apoyo en el desarrollo de la investigación y toda la enseñanza brindada durante todo este proceso.

## 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
<b>I</b> INTRODUCCIÓN.....	01
<b>II</b> MARCO TEÓRICO.....	05
<b>III</b> METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.2 Variables y operacionalización.....	25
3.3 Población muestra y muestreo.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos.....	30
3.5 Procedimientos.....	31
3.6 Métodos de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos.....	33
<b>IV</b> RESULTADOS.....	34
<b>V</b> DISCUSIÓN.....	46
<b>VI</b> CONCLUSIONES.....	52
<b>VII</b> RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Escala Likert valores para los instrumentos.....	30
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento.....	31
Tabla 3	Categoría de coeficiente de Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 4	Análisis descriptivo para variable: Ventas online.....	34
Tabla 5	Análisis descriptivo Uso de las tecnologías informáticas.....	35
Tabla 6	Análisis descriptivo Uso de las telecomunicaciones.....	36
Tabla 7	Análisis descriptivo para la variable: Distribución.....	37
Tabla 8	Análisis descriptivo canal de Distribución.....	38
Tabla 9	Análisis descriptivo transporte de bienes y servicios.....	39
Tabla 10	Coeficiente de correlación.....	40
Tabla 11	Prueba de hipótesis general.....	41
Tabla 12	Prueba de hipótesis específica 1.....	42
Tabla 13	Prueba de hipótesis específica 2.....	43
Tabla 14	Prueba de hipótesis específica 3.....	44

## Índice de figuras

Figura 1	Variable 1 ventas online.....	34
Figura 2	Dimensión: Uso de las tecnologías.....	35
Figura 3	Dimensión: Uso de las telecomunicaciones.....	36
Figura 4	Variable 2 Distribución.....	37
Figura 5	Dimensión: Canal de distribución.....	38
Figura 6	Dimensión :Transporte de bienes y servicios.....	39

## RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Se ha considerado la teoría para la primera variable, del autor Frigyes Karinthy citado por Suberviola, teoría 6 grados de separación. Así también la teoría para la segunda variable por el autor Ludwig Von Bertalanffy, citado por Johansen con su teoría de los sistemas. Para la investigación la muestra estuvo conformada en su totalidad por 17 colaboradores, aplicando la técnica censal, el enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental de corte transversal, nivel de investigación descriptiva correlacional, el método fue hipotético deductivo, para la obtención de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario de Likert como instrumento de recolección de datos, los cuales fueron procesados con el programa SPSS.25 para su confiabilidad.

Finalmente se concluye la investigación científica, que existe correlación positiva media de rho spearman, con un valor de 0.521 entre ventas online y distribución, así como una significancia de 0,032 ( $\alpha < 0.05$ ). Por lo tanto se confirmó que existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: Ventas online, distribución, canal de distribución.

## ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the relationship between online sales and distribution in Zapatería Landa, Lima, 2021. The theory for the first variable, from the author Frigyes Karinthy cited by Suberviola, has been considered, theory 6 degrees of separation. Likewise, the theory for the second variable by the author Ludwig Von Bertalanffy, cited by Johansen with his systems theory. For the research, the sample consisted entirely of 17 collaborators, applying the census technique, the approach was quantitative, the type of applied research, with non-experimental cross-sectional design, level of correlational descriptive research, the method was hypothetical deductive, to obtain the data the survey technique and the Likert questionnaire were used as data collection instrument, which were processed with the SPSS.25 program for their reliability.

Finally, the scientific research concludes that there is a positive mean correlation of rho, with a value of 0.521 between online sales and distribution, as well as a significance of 0.032 ( $\alpha < 0.05$ ).

**Keywords:** Online sales, distribution, distribution channel.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las ventas han llegado a ser primordiales en nuestra existencia, que ha requerido muchos años de experiencia y ha participado en el avance y desarrollo de nuestra ciudadanía, mediante este rol las empresas adquieren un sin número de beneficios y rentabilidad.

Considerando lo manifestado, hoy en día con la llegada de la Covid 19, se ha podido observar que para que las empresas tengan éxito en los negocios tienen que adecuarse al manejo de la tecnología, desarrollar estrategias de proceso de venta, innovar constantemente, tener adaptabilidad, resiliencia empresarial y algo muy importante es contar con un buen sistema de distribución comercial y un plan de negocio.

Así mismo en todo lo mencionado repercute el comportamiento del consumidor. En el ámbito internacional, según Del Olmo .et al. (2014), el rol del comprador en este mundo tecnológico ha cambiado de ser pasivo a convertirse en activo, ahora ellos evalúan y dan su opinión acerca de los productos y las empresas no tienen control en ello, son más escépticos y requieren más de hechos y no palabras, necesitan una experiencia de compra donde puedan interactuar y tomen en cuenta su opinión. López (2018), las razones por lo cual el consumidor queda insatisfecho son: deficiente calidad del servicio o proceso, las demoras repentinas en la entrega del producto, desperfectos en el stock, errores en la recepción, débil comunicación, subidas de precios imprevistamente y pocas visitas.

Así mismo en el ámbito nacional Cobos (2019), el consumidor peruano digital no debe ser tratado como audiencias segmentadas o datos demográficos, sino conocerlos profundamente, ya que la transformación digital ha hecho que surja un consumidor peruano híper conectado e informado, que se mueve más a través del móvil, el mismo que ha exigido a las marcas una atención única y

personalizada, y menciona que el proceso de transformación digital en el Perú continúa.

Según la publicación el diario Gestión, (08 de noviembre del 2016), donde la información emitida por Laura Saiz, el mundo ha cambiado vertiginosamente, los clientes tienden a forjarse perspectivas de una empresa, defraudar las expectativas del cliente causa malestar y decepción, problemas con el equipo de ventas, servicio sin el conocimiento adecuado y no ajustado a la calidad, desconocimiento de las limitaciones propias al aceptar pedidos que no pueden cumplir ni en número y tiempo, desconocen el stock actual, no readaptar el producto, cambios constantes del personal y posee mala gestión empresarial conllevan a una deficiente distribución comercial.

Por lo tanto, podemos observar el problema que atraviesan las empresas al no mantenerse actualizadas y capacitadas en cuanto a la cadena de suministro, distribución efectiva y estar actualizados en la tecnología. Así mismo se evidencia claramente el problema que existe si una empresa posee un canal de distribución defectuoso, le hará imposible poder relacionarse con el cliente y llegar a la meta, más aún si no tiene audiencia en el sistema web perderá multitudes de clientes fuertes.

De esta forma, en el ámbito local, la empresa Zapatería Landa es una empresa posicionada en el Jr. Huallaga N° 512 a una cuadra de la plaza mayor de Armas de Lima, dedicada al rubro de venta de calzados de alta calidad e innovación, tanto para damas como para caballeros, con esfuerzos centrados en brindar un excelente servicio para el confort de sus clientes, la empresa cuenta con un equipo de ventas que contribuyen para el cumplimiento de los objetivos de la zapatería, más tiene un problema de distribución, por lo que sus clientes han estado insatisfechos. En la empresa se evidencia mala gestión organizacional en el canal de distribución, errores en la entrega del producto al cliente, la falta de organización en cuanto a la planificación de la actividad comercial es notoria, al igual que el descontento y malestar en los clientes por no cumplir con lo pactado, retardos en la entrega, así mismo se percibe pérdidas de ventas, como de clientes, por lo que necesita hacer uso de herramientas digitales, como redes

sociales, entre otras, para ayudar a sobrellevar la situación y enfrentar de manera eficaz, demostrando ser competitiva, innovando para permanecer en el mercado, explorando su imaginación y utilizando su creatividad para poder satisfacer a ese consumidor exigente y mercados altamente competitivos.

Con el propósito de realizar la investigación del tema referido se propuso el problema general. ¿Cuál es la relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021?, como problemas específicos: **1.** ¿Cuál es la relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021?, **2.** ¿Cuál es la relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021?, **3.** ¿Cuál es la relación entre las ventas online y transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021?.

La justificación desde el punto de vista teórico, mediante información de teorías, artículos, tesis y contextos, el propósito de esta investigación fue contribuir con el enriquecimiento científico que nos orienta a tener conocimiento más amplio acerca de las variables ventas online y distribución, conocimientos que explora, que reúne y guía las distintas competencias para una óptima distribución comercial.

Así mismo esta investigación se justifica en la práctica, porque permitió observar y estudiar una problemática para sugerir soluciones y contribuir con el mejoramiento en el área de distribución de la empresa, en un negocio de atención al cliente que busca la fidelización de los mismos, esta investigación ayudará al estudio de otras investigaciones por lo que se unirá al conocimiento científico, ya que posee una data recolectada a través de información de libros, tesis, artículos y teorías, entre otros que nos benefició en esta investigación, la misma que será de mucho provecho como fuente para venideros trabajos de investigación.

Desde el punto metodológico, se justifica, que para el cumplimiento de los objetivos se acudió al empleo de técnicas como la encuesta y el cuestionario de Likert como instrumento de recolección de datos, los cuales fueron procesados con el programa SPSS.25 para su confiabilidad y para determinar la relación que

existe en las variables ventas online y la distribución. Así mismo este estudio presenta un tipo de investigación de nivel descriptivo; porque describe datos y características de un hecho o fenómeno de estudio, es de nivel correlacional; porque mide el grado de relación que existe en las ventas online y la distribución.

Así mismo tenemos el objetivo general. Determinar la relación que existe entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021 y objetivos específicos: **1.** Determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021., **2.** Determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021, **3.** Determinar la relación que existe en las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021.

Finalmente nuestra hipótesis general es: Existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021, mientras que nuestras hipótesis específicas son: **1.** Existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021,**2.** Existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021, **3.**Existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Artículos a nivel nacional considerados como antecedentes sobre ventas online y la distribución: Basaldúa, Espinoza y Riveros (2021), en su artículo para obtener el grado de bachiller en Ciencias de Administración, en Perú, el objetivo de este trabajo es sustentar la factibilidad de la implementación de un negocio de venta online abastecida de un probador virtual en la ciudad de Lima, la propuesta trata en la implementación de una tienda de venta online enfocada en un probador virtual el cuál es una herramienta virtual que ayudará a los clientes a despejar sus dudas sin utilizar un contacto físico, por ejemplo identificar la talla, esta herramienta ayudará también a mejorar la experiencia de decisión de compra del cliente, y a reducir el porcentaje de devoluciones. La investigación utilizó el método de la revisión sistemática de literatura. Finalmente la investigación concluye afirmando que el comercio online es un tipo de venta viable hoy en la actualidad, ya que la mayoría de personas tiene acceso a él y que además los probadores online son una buena opción para compartir información con el cliente.

Pintado (2020), el objetivo del artículo fue demostrar que existe un incremento de los ingresos en las medianas y pequeñas empresas con la creación de un canal de ventas online en el Perú, se desea resolver la problemática de la empresa Pizzería Piccolo, la cual no tiene implementado un canal de ventas por internet, para así pueda satisfacer las necesidades y poder captar el porcentaje total de sus clientes, el instrumento que empleó fue la encuesta, esta investigación llega a la conclusión que un canal online es muy rentable, así mismo los consumidores están de acuerdo que la Pizzería Piccolo tenga un canal de ventas online.

Tello, Nizama, Huamán y Vargas (2020), en su artículo el objetivo fue identificar cómo los canales de ventas online impactan en las ventas en tiempos de Covid 19 en Lima metropolitana, se desea resolver la problemática si las ventas por internet son una opción de mejora y reactivación de las ventas en tiempos de Coronavirus. Ya que por motivo de la coyuntura del Covid 19, grandes

empresas en el mundo han tenido problemas económicos al ver estatizadas casi la totalidad de sus principales generadoras de divisas, entre otras. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental transversal, su muestra estuvo compuesta por 267 habitantes de la ciudad de Lima metropolitana, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario y la encuesta. Concluyó que el incremento de las ventas si tiene un impacto en tiempos de Covid 19 y que los canales de ventas por internet están muy asociados con el nivel de gasto y con la satisfacción de compra.

Veloz, Vásquez y Arrascue (2020), esta investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de mejora de la distribución de planta para incrementar la productividad en la organización Timones Hidráulicos Veloz en la ciudad de Trujillo, este estudio busca aplicar las herramientas adecuadas y contrastar resultados, fue de enfoque cuantitativo, de tipo de descriptivo y de diseño no experimental. Finalmente llega a la conclusión que la propuesta de mejora de la distribución de planta si contribuye en el avance de la productividad en la empresa, además se pudo determinar que existía una mala distribución debido a que la ubicación de las estaciones de trabajo, tiempos y distancias no eran eficientes y existían largos recorridos, mala distribución de maquinarias lo que hacía que los servicios no se realicen eficientemente, por lo que su propuesta de reubicación del área de trabajo para una mejor distribución en la empresa optimizará el tiempo.

Camargo (2015), el objetivo de la investigación fue identificar las distintas estrategias disponibles para diseñar canales de distribución. El estudio se realizó en Lima-Perú, el método que se empleó fue el estudio del caso, la técnica utilizada fue la revisión documental a través de la revisión de documentos digitales y el instrumento fue la entrevista. Finalmente la investigación llega a la conclusión, que la distribución en el comercio ejerce un rol primordial en el marketing, por ser fuente de ventaja competitiva sostenible, ya que coopera para que pueda diferenciarse de sus competidores y posicionar sus productos y marcas en el mercado.

Montero, Símpalo y Gutiérrez (2014), en su investigación tuvo como objetivo disminuir el tiempo de manejo de inventario, mediante el rediseño del área del almacén en la empresa Vitale Dex, Chimbote-Perú, enfocada en abonanzar los tiempos de manejo de inventarios mediante el rediseño de la distribución, esta investigación concluyó que el más grande dilema encontrado en el área de almacén se debía a la incorrecta distribución de productos, zonas de congestión y un inadecuado control de inventarios. Además se conoció que el almacén necesitaba una regeneración urgente, debido a que no se estaba cumpliendo con algunos estándares de almacenamiento ni con una adecuada distribución de productos. Así mismo con la propuesta de rediseño, los recorridos disminuyeron en diferentes áreas, lo que favoreció a la mejora de la empresa

Coronel (2013), en su investigación tuvo por objetivo realizar una metodología para la optimización de procesos de distribución de productos para el posicionamiento organizacional en la empresa Coronel EIRL-Chiclayo. Para solucionar la problemática que presenta la empresa en el momento de realizar las actividades de administración de distribución física o si el negocio debe contar con transporte propio o puede ser alquilado por medio de agencias, el estudio tuvo un nivel descriptivo, el diseño fue no experimental, la población estuvo compuesta por los clientes que fueron 260, para la recopilación de los datos se utilizó la encuesta, el SPSS y el Office. Finalmente el estudio concluyó que los clientes de la empresa manifestaron un descontento con la atención al cliente, especialmente en el reparto, con demora en los tiempos de entrega, devoluciones, quejas en el producto. Por lo que es primordial un flujograma administrado para el proceso de distribución comercial.

Artículos a nivel internacional considerados como antecedentes sobre ventas online y la distribución: Fajardo y Ramírez (2021), tuvo como objetivo realizar una propuesta para la implementación de ventas online en las empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería, en el sector del Restrepo en la ciudad de Bogotá-Colombia, en respuesta a la problemática que dejó al descubierto la Covid 19 en la empresas de ventas de calzado, que por motivo de la coyuntura de pandemia no han podido abrir sus negocios físicamente, la finalidad es dar soluciones a las complicaciones presentadas. Además parte del problema es la

falta de innovación y visión empresarial por la Covid 19. Las empresas en este sector tienen como desafío superar, cambiar sus canales de venta de lo tradicional a la venta online, y al mismo tiempo mejorar su rentabilidad. El instrumento que utilizó fue la encuesta y concluyó que el sector tiene acogida en la ciudad de Bogotá pero no tiene las herramientas necesarias para abastecerse, por lo que necesita capacitarse.

Rodríguez, Meseguer y Vilaseca (2007). En su artículo: Sistema de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. En España, tuvo como objetivo identificar y evaluar los factores que conducen a las pequeñas empresas a implantar la venta en línea e identificar los agentes que contribuyen que el pequeño contribuidor implanten tal sistema y que requiera una mayor importancia ante los demás canales de marketing. Para este estudio la muestra estuvo conformada por 803 pequeñas empresas. El estudio llegó a la conclusión, que la mayoría de empresas tienen temor en aplicar las ventas online en sus negocios por temor a las a competidores internacionales .El grado en que la empresa aplica e incorpora la comunicación y la tecnología no es primordial en la decisión de instaurar la venta online. Lo que parece indicar que para los individuos que son distribuidores del comercio, los sistemas de venta en línea reúne características singulares con respecto a otras tecnologías de la información y de la comunicación o del uso de internet.

Villacis, Villacis, y Hernández (2016), en su artículo tuvo como objetivo analizar el rediseño de los canales de distribución y publicidad para considerar el impacto en las ventas de la empresa Distrinacks en la ciudad de Riobamba – Ecuador. La problemática de la empresa fue la falta de conocimiento de administración formal, debido a la carencia de información dirigida de una forma empírica, no tiene una estructura bien definida ni descripción de puestos lo que hace imposible la organización entre ellos, además no pueden racionalizar ni optimizar eficientemente los recursos de la empresa, suma también el dilema con la publicidad, transporte, lo que ocasiona desconocimiento de la marca y falta de cobertura en rutas, por lo que no puede cumplir con los pedidos y genera un alto índice de clientes descontentos. La investigación utilizó el método inductivo y los instrumentos fueron la encuesta y la entrevista. Por último la investigación



concluye, que el consumidor final tiene un conocimiento no significativo acerca del producto, por lo que existe el nicho de mercado para que se pueda explotar. La investigación de mercado arrojó que el producto tiene un nivel de aceptación por los clientes.

Según Sellers y Azorín (2001), en su artículo el objetivo fue analizar el impacto que hoy en día tiene el internet en el sector turístico en España, para lo cual, este estudio se da desde el punto de vista del consumidor, el instrumento que utilizó fue la encuesta y el cuestionario. Finalmente concluye que las consecuencias que el avance del internet producirá, serán modificaciones en el hábito de compra de los consumidores y que tal vez dejen lo tradicional para optar por las ventas en red, ya que el cliente siempre buscará el canal que le aporte un mayor valor añadido. Y la cantidad de información que hay en la red, brindará la oportunidad de que existan intermediarios de diferentes productos o sectores, que se atrevan a innovar, utilizando nuevos diseños.

Por otro lado, dentro de la participación que puede tener el progreso de las nuevas tecnologías en la economía, el investigador considera igual de importante el desarrollo que tiene las ventas por internet en el canal de distribución, ya que es mediante lo mencionado que los negocios venden sus productos y servicios a diferentes mercados. Además menciona que es el comercio electrónico, quién quita esa intermediación para que exista un acercamiento entre los consumidores y el producto. Así mismo el comercio electrónico basado en medios telemáticos que combina y reúne las técnicas y servicios del uso de las telecomunicaciones y la informática para ayudar a la comercialización, participando en todo el proceso de distribución desde donde inicia, hasta el final.

Tesis a nivel nacional consideradas como antecedentes sobre las ventas online y la distribución son las siguientes: Para López (2020), en su tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, en Chimbote, el objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Chimbote, el nivel fue descriptiva fue correlacional, el diseño no experimental- transeccional, para la recopilación de la información de los datos, se empleó la técnica encuesta y el

cuestionario como instrumento, su muestra estuvo conformada por 383 personas. Finalmente el estudio concluyó que es evidente la relación entre el comercio electrónico y la conducta del consumidor, además se determinó un nivel medio de aceptación del consumidor, y mientras mayor sea la participación del comercio electrónico en la empresa, mejor será la acogida por los consumidores así también los encuestados manifestaron que antes de comprar un producto toman precauciones como verificar que el precio sea agradable, la rapidez de la atención, busca variedad y novedades, entre otras. Se recomienda a los empresarios mantenerse actualizados y sobresalir con nuevas estrategias ante nuevas tendencias.

Según Cabanillas (2018), en su tesis, para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, el propósito de estudio fue el proceso del servicio de las ventas online de la página web de Saga Falabella del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2018. El diseño de investigación fue transversal y no experimental de tipo descriptiva, la población estuvo conformada por 200 clientes, la investigación utilizó como herramientas para la recolección de la información de los datos, se empleó el método de la encuesta y el instrumento cuestionario, concluyó que la mayoría de clientes están conformes con las ofertas presentadas en la tienda online y los mismos opinaron que tienen alternativas para el recojo del producto, además que se sintieron en confianza cuando les mencionaron que existe la alternativa de cambio y devolución del producto, por otro lado menos del 8% consideraron que existe un mal servicio, por lo general se pudo comprobar que la experiencia de compra fue aprobada por la mayoría de clientes y que están acostumbrándose a la nueva tendencia de compra por internet.

Para Quispe y Rojas (2017), en su tesis, para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, tuvo como propósito ver la relación entre el comercio online y la ventaja competitiva de las Mypes en el rubro textil de la ciudad de Huancavelica. El tipo de investigación fue aplicada y el nivel de investigación fue descriptivo, correlacional, el diseño fue no experimental de corte transeccional, así mismo para este estudio se utilizó una muestra de cuarenta personas que trabajaban en las empresas de Huancavelica, las técnicas e

instrumentos de investigación para recopilar los datos fue la encuesta y el cuestionario. Por último esta investigación concluye que las ventas online repercuten positivamente y valiosamente en el rubro y que existe una relación positiva media entre ambas variables, según el análisis estadístico de Pearson.

Según De la Cruz (2017), en su tesis para conseguir el título profesional de Licenciada en Administración, cuyo objeto principal fue ver la relación que hay entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes activos y decididos de la ciudad de Paramonga 2017. El diseño fue no experimental-transversal de tipo descriptivo-correlacional, se consideró una muestra de 70 jóvenes, la investigación concluyó que la clase de venta online en los jóvenes de Paramonga es muy bueno, debido al estilo y forma de cómo lo venden basado a la venta online y al cierre de venta vía Facebook y otros servicios y la relación que hay entre las estrategias del marketing y el estilo de ventas online es significativa.

Sifuentes (2014), en su tesis para lograr el título de Licenciada en Administración en la ciudad de Huamachuco-Perú ,tuvo la problemática de resolver la deficiente comercialización en los canales de distribución que existió en las empresas comercializadoras de abarrote en Huamachuco, donde una encuesta que se realizó a los mayoristas de ese lugar, sus respuestas fueron que desconocían de las estrategias para captar nuevos clientes, no sabían cuál era su público objetivo y desconocían también las ventajas de mantenerse capacitados, por lo que el objeto de su investigación fue determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuyen a mejorar las ventajas competitivas en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. El tipo de investigación fue correlacional y de diseño fue transversal, también tuvo dos muestras una de 4 tiendas mayoristas y otra de 36 negocios minoristas y la técnicas de recopilación de datos fue la encuesta y la entrevista .Por último el estudio llegó a la conclusión que la distribución efectiva es una de las fortalezas para las empresas mencionadas en la investigación y que destacan además por sus estrategias de distribución, también abarcan entre ellas el sistema de procesamiento tecnológico, el transporte, ambientes de almacenes plazos de entrega, entre otros.

Según Saldarriaga (2017), en su tesis para conseguir el título profesional de Ingeniero Industrial. En Lima-Perú, el objetivo principal de su investigación fue elevar los niveles de servicio a los cliente a través del progreso de las fases de venta y distribución, utilizando un ERP, el tipo de su investigación fue descriptiva y el diseño de investigación no experimental, además tuvo una muestra no probabilística que comprende a resultados del desarrollo de ventas y distribución en el lapso o tiempo de la población en análisis, con los resultados adquiridos. El estudio llegó a la conclusión que hay un mejoramiento en el servicio de gestión de ventas, así mismo el servicio en los procesos en el despacho y la distribución subieron favorablemente y la mejora del desarrollo de distribución es el fruto del mejoramiento de las fases de la planificación, control y monitoreo del transporte y por último Sap es un ERP que ayuda al avance de las fases del desarrollo por medio de la implementación de las mejores prácticas de sus procesos estándares.

Según Ramos (2017), en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública, quién tuvo como objetivo general determinar la relación entre los sistemas de cobranza y la distribución de los recursos económicos de la empresa EMAPA Huacho 2017 .Así mismo la problemática fue ver que vínculo tuvo la distribución y los métodos de cobranza . Su tesis fue de tipo descriptiva y correlacional, y contó con una muestra de 40 individuos, colaboradores de la organización, los métodos que utilizaron para la recopilación de datos fue la encuesta, el estudio concluye que hay relación eficaz y verdadera entre los procedimientos de cobranza y la distribución de la empresa EMAPA, y que hay un nexo entre, los cobros de recibos de luz, compras y gastos.

Según Valdivia (2020), en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gerencia de Operaciones y Logística, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el social commerce y el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego-Lima, la investigación fue de enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, el diseño es no experimental -transaccional y el nivel fue correlacional, la muestra estuvo compuesta por 81 comerciantes del lugar, quienes eran trabajadores del lugar,

como técnica e instrumento se utilizó la encuesta y el cuestionario. Finalmente concluye que se pudo evidenciar la relación significativa entre el canal de distribución y el social commerce en la asociación de comerciantes.

Capcha (2019), en su investigación el objetivo fue, medir la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente, en el comercio Camones, en la provincia de Huánuco. Su estudio fue aplicado, el enfoque fue cuantitativo, descriptivo correlacional fue el nivel y el diseño no experimental transeccional, la muestra fue de 125 clientes del comercial Camones, la técnica y el instrumento que se utilizó fueron la encuesta y el cuestionario. Finalmente concluye que no hay relación entre la distribución y fidelización de clientes y que posiblemente el motivo sea porque algunas áreas de las empresas no se encuentran aperturadas.

Tesis a nivel internacional consideradas como antecedentes sobre las ventas online y la distribución, son las siguientes: Yunga (2014), en su tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Empresas, tuvo el objetivo principal de analizar el uso del comercio online en el Ecuador y desarrollar un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Ya que las ventas de artículos online posibilita la apertura a una plaza global, por lo tanto su distribución a los distintos países del extranjero acontece algunos retos y condiciones por cumplir, pero en muchas oportunidades no se cuenta con la práctica oportuna en impuestos, derechos, leyes entre otros. Así mismo vender y comprar vía online es una transacción de trato con el cliente, donde acuerdan brindar y recibir bienes y servicios utilizando un navegador web. Una de las finalidades del estudio fue conseguir un mayor beneficio y el retorno de la inversión, finalmente concluyó que sí existe un problema en el proyecto de investigación y se debe aplicar lo más rápido posible una estrategia de comunicación vía online ,y que las herramientas digitales son indispensables en las empresas el cual ha mejorado la productividad, además se demostró que la estrategia de crear un plan de marketing digital en las papelerías es viable y factible, entre otras soluciones.

Panqueva (2018), en su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, el objetivo fue proponer el mejoramiento de distribución de planta y mejorar sus procesos operativos a través de un software de simulación, en Bogotá. A resolver la problemática de mantener, sostener estándares de calidad, buena actividad y desempeño hacia el cliente y así puedan estar a la par de la competencia en la venta de materiales para construcción, ya que existe un problema en los tiempos, distancias y ubicación en la producción de sus materiales, el tipo de investigación fue descriptivo, por último concluye que el análisis de simulación de software identificó como causas de demora en la cadena de suministro las recargas de tareas en una máquina. Además se logró identificar situaciones provechosas y contrarias a las diferentes fases del proceso con ello obtener algunas alternativas para mejorar los resultados y que para cumplir un excelente uso de software de simulación es importante seguir los lineamientos de la meta propuesta, como mantener la distribución del proceso y la calidad.

Medina (2018), en su tesis, tuvo como objetivo, determinar la estructura e importancia de los canales de **distribución** de Coca cola con el propósito de que se precise su incidencia en el éxito de la empresa, en el Ecuador. A resolver la problemática como conocer los canales de distribución de la empresa Coca cola y cuál es su importancia para su éxito. La investigación fue de tipo descriptiva, el método que utilizaron fue la entrevista, finalmente llegó a la conclusión que la empresa Coca cola tiene diferentes canales de distribución segmentados y que se acomodan a las necesidades del cliente y el entorno está posicionado de acuerdo a la demanda. Además la eficiencia del canal de distribución se basa en la importancia que se le da al cumplimiento de entrega de productos al cliente final, por lo cual su propósito es brindar un excelente servicio y esto lo logra gracias a una entrega oportuna hacia el cliente y por tener una buena organización y planificación correcta.

Domech (2017), su investigación tuvo como objetivo definir los componentes a considerar en las ventas online, que ayude a contestar la demanda de los clientes online de España, brindando oportunidades de triunfo a las empresas que participen en la venta de sus productos. Los datos obtenidos se lograron gracias a

la información proporcionada por el INEI, donde mediante encuestas hechas a las personas de los hogares sobre el uso del internet en las ventas, concluye que el comercio electrónico está bien posicionado en el país y que el internet hace fácil la vida de los residentes, además que con el aumento de organizaciones en el comercio online es útil y requisito fundamental conocer al cliente online

Enfoques teóricos de la variable ventas online: Según Frigyes Karinthy (1929), citado por Suberviola (2015), dice que las redes sociales se basa en la **teoría 6 grados de separación**, diferentes autores han prestado interés por proveer de sentido a la relación que existe entre los términos red y social; y que esta teoría es deudora de varias corrientes de pensamiento y teorías. Esta teoría de los 6 grados de separación afirma que las personas en el mundo están conectadas entre ellas a través de una cadena de conocidos, con no más de 5 grilletes o puntos que los une y que hay una distancia que los separa de seis niveles, grados y pasos.

Una red social virtual hace mención a la página web que las personas utilizamos para crear contenido, colaborando en la participación de movimientos sociales, compartiendo información y mostrando nuestro perfil, etc. Esta teoría tuvo en 1967 al psicólogo social Stanley Milgram, quien desarrolló un experimento llamado small world, con el propósito de probar la teoría. Milgram eligió al azar ciudadanos americanos con el propósito que enviaran tarjetas postales a un extraño en otro estado, en lo cual los remitentes sabían el nombre de los destinatarios con el propósito de entregar a quienes ellos creyeran que podía estar ligado al destinatario, cumpliéndose la condición que eran personas conocidas directamente. Así mismo en el 2011 la empresa de Facebook hizo un estudio llamado Anatomy of Facebook con todos los contactos activos de su página, que eran el 10% en el mundo, en donde se analizó el grupo de amigos en común para tener el cociente de cuantos grilletes existe entre cada usuario y el otro usuario. Los resultados dieron que el 99.6% de pares de usuarios estaban conectados por 5 grados de separación. Esta prueba es la más cercana a esta teoría.

Según Henry Fayol en su teoría científica de la administración en (1949), citado por Paniagua (2005), dividió a todas las operaciones industriales y comerciales de todo tamaño en 6 **funciones**:

**Operaciones técnicas:** Abarcan producción, fabricación y transformación.

**Operaciones comerciales:** Abarca las compras, las **ventas** y el intercambio.

**Operaciones financieras:** Abarca obtención y gerencia de capitales.

**Operaciones de seguridad:** Abarca la protección de las personas y los bienes.

**Operaciones de contabilidad:** Abarca registro de balance, inventario, costos y estadística.

**Operaciones administrativas:** Abarca planificación, organización, dirección, coordinación y control.

Sainz (2001). La **Teoría del Entorno** fue elaborada por Blizzard (1976), planteó que dos competidores no pueden establecerse en un sólo segmento de **ventas**, ya que con el pasar de los años el más hábil tiene que llegar a cometer al más ineficiente y le obligará a buscar un nuevo segmento o tener que quebrar. De ahí que el autor afirma que, para que un negocio exista debe adaptarse al cambio del entorno o tratar de transformar este. Así mismo propone que el sistema de distribución debe adaptarse a su entorno actual y futuro. La innovación comercial se da por el fracaso de una forma comercial existente donde el problema es la planificación.

Enfoques teóricos de la variable distribución son los siguientes: Según la **teoría de los sistemas** escrita por Ludwig Von Bertalanffy (1950), citado por Johansen (2004) Esta teoría es un enfoque compuesta de varias disciplinas, apoyada por trabajos de otros investigadores y es acoplable a varios ámbitos, tanto a un sistema natural como artificioso. Esta teoría considerada como una herramienta, su aspiración es identificar y predecir los diversos eventos que suceden en las organizaciones humanas como en una empresa, tomando en cuenta los sistemas que constituyen una unidad de análisis de los fenómenos. Además todo sistema es estimado como un todo que tiene relación con su entorno y no la suma de partes individualistas, en donde es esencial que los elementos que la conforman se relacionen entre ellos, por el hecho de que las acciones o decisiones de unos afectan el comportamiento del resto y a todo el sistema. Esto quiere decir que



para que exista un sistema en una organización, debe haber relación e identificar las partes que lo componen. Por otro lado menciona que el avance de la comunicación implica al fenómeno de repartimiento de distribución cada vez más potente en información. Lo importante en las organizaciones humanas y grupos es que a partir de sus relaciones se conforman.

Según Dobb. (2004). La Teoría de distribución de Adam Smith hace mención la relación entre la población y el ingreso de un determinado tiempo en que el precio y la cuantía de factores que los grupos de hogares y personas colocan en el mercado delimitan la distribución, muestra la forma en que se distribuye el ingreso entre varios factores, así como un factor es el trabajo y el precio de este es el salario que multiplicado por los días trabajados fijará el ingreso.

Henry Fayol en su teoría científica de la administración en (1949), citado por Paniagua (2005) propone **14 principios** que vienen a formar parte del conocimiento sistemático de la administración, para hacer uso eficaz de la administración (**distribución**), son los siguientes:

**División de trabajo:** Sostiene que este principio tiene la función de mejorar la producción utilizando el mismo esfuerzo, pero con mayor eficacia, este principio es aplicado a diferentes tipos de trabajo, así mismo utiliza la experiencia para prevenir y tener límites.

**Autoridad y responsabilidad:** Fayol reconoce la importancia de la autoridad y que debe estar perfectamente equilibrada con la responsabilidad y los que se encargan de hacer algunas funciones deben asumir responsabilidad, además de tener el valor de dar órdenes.

**Disciplina:** Reconoce que la disciplina conlleva el respeto hacia los valores y que la disciplina es obediencia, voluntad y comportamiento.

**Unidad de mando:** La importancia de que cada colaborador reciba órdenes sobre tareas de un único superior, ya que al recibir órdenes de diferentes superiores tiende a confundir y formar desorden.

**Unidad de dirección:** Este principio hace referencia a que todas las actividades tengan un mismo objetivo. El colaborador debe tener un único jefe y un único plan.

**Subordinación:** El interés de un colaborador o grupo de colaboradores no deben tener intereses distintos a la empresa.

**Centralización:** La autoridad en el momento de tomar una decisión debe estar repartida equilibrada y coherentemente.

**Jerarquía:** Abarca la forma de niveles que abarca de la autoridad más alta, donde debe prevalecer el respeto de acuerdo a la vía jerárquica, hasta la autoridad más baja.

**Orden:** Señala que debe existir un orden de las cosas y como requerimiento un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, así también cada colaborador debe tener recursos y medios necesarios para hacer bien sus funciones.

**Equidad:** Señala que los colaboradores deben ser tratados correctamente con amabilidad e igualdad. y todos los líderes deberán tener inteligencia para tomar decisiones justas en el momento oportuno.

**Estabilidad de personal:** Señala que es importante evitar la elevada rotación de personal, ya que los colaboradores necesitan sentirse seguros.

**Iniciativa:** Flexibilidad y libertad para aportar valor en un puesto, para lo cual debe utilizar la innovación para realizar una actividad.

**La unión del personal:** Es importante el trabajo en equipo, ya que se enfocan en un solo objetivo

**Remuneración:** Es importante que los colaboradores estén motivados para que puedan ser productivos, para lo cual su salario o remuneración debe ser justa para todos y así puedan trabajar felices.

Koski et al. (2006) La teoría integradora de la preferencia de ir de compras por Sheth (1983), estudia continuamente y repetidamente el proceso de cómo se forma o reúne los clientes en una tienda o establecimiento comercial, así como los componentes o causas que conducen al consumidor a efectuar sus compras con el propósito de demostrar el comportamiento del consumidor, a partir de 4 conceptos básicos:

1. La predisposición de ir de compras, refiere a la voluntad que motiva al cliente hacia un establecimiento específico en busca de algo específico y escoge una de varias alternativas de puntos de venta, buscando satisfacer su necesidad.

2. Opción o alternativa de compra, refiere a la normativa de selección fijadas por los clientes, al establecer su predisposición a ir de compras, para su concreción se determinaron tres posibilidades:

Secuencial: El cliente va descartando o escogiendo y posteriormente clasificando por orden de importancia de su interés y motivo de compra.

Simultáneo: Se evalúa lo positivo y negativo de la finalidad de ir de compra

Dominante: El cliente establece preferencias sobre el motivo que eligió ir de compras respecto a los demás.

3. Los motivos de ir de compras: es el proceso de evaluación de alternativas y motivos de compra, importancia dada a algunos atributos que satisfacen los deseos intrínsecos y extrínsecos, el primero tiene que ver con una buena distribución lo que implica disponibilidad del producto, contar con stock, talla, color, accesibilidad al salón de ventas y los deseos extrínsecos tiene que ver con el valor sociales y emocional que brinda la tienda, como la imagen de la tienda etc.

4. Las opciones de ir de compras: Es la preferencia por realizar las compras en un local específico por una situación, clase y categoría específica de productos. Los factores que establecen las opciones de ir de compra son: La ubicación del lugar de venta, la imagen, el posicionamiento de los puntos de venta, el producto, el servicio y la promoción.

Conceptos, definiciones de la variable ventas online y distribución son los siguientes: El mismo autor Mañas (2015), define que las ventas online significa cultivar relaciones con diferentes sectores de interés, más allá del consumidor, distribuidor, inversionista y competidor [...] que conforman un escenario que promueve cambios en el negocio online que actúa desde la etapa uno de producción hasta su venta final. (p, 36)

Para el diario el Economista.es (10 de diciembre del 2014), el progreso de la ciencia tecnológica fue un prodigio que ha servido de beneficio para la existencia de las personas y les ha apoyado en el desarrollo económico.

Gestión Lima-Perú (24 de julio del 2019), donde la información emitida por Selene Rosales, manifestó que el Perú posee un gran margen para el aumento de

ventas online, es por ello que el índice de crecimiento es la más elevada de América del Sur, un estudio de GFK en los primeros tres meses del 2019 Perú facturó por ventas por internet 44.2% en cuanto al mismo periodo del año anterior, por encima de Chile, Brasil y Argentina. Y según la publicación del mismo diario Gestión (4 de marzo del 2019), manifestó que la evolución de la era digital es el próximo paso en el desarrollo del comercio ante un mundo que evoluciona de manera acelerada y cambia el estilo de vida de las personas, así mismo está transformación digital no es un proceso fácil de utilizar y comprender pero es una necesidad que las organizaciones deben seguir para continuar en la brecha del crecimiento y así estar a la par de las demás.

Según Carrasco (2014), nos dice que los procedimientos online son aplicaciones utilizadas para un negocio cuyo centro fundamental es hallado en internet y sirve para dar soluciones a trabajos mediante el ingreso a una plataforma virtual. Así mismo el sistema online brinda ventajas de provecho para todas las personas, una de ellas viene a ser la rápida información que ella nos proporciona y eso nos ayuda a tomar al mismo tiempo decisiones rápidas. Por lo tanto, tal información vendría a ser útil y necesaria para un negocio online ya que ayudaría al negociante a contactarse brevemente con el cliente y tomar decisiones que beneficien a ambos.

Según Mañas (2015), con el propósito de determinar rendimientos accesibles en internet, cómo páginas web, entre otros para el comercio de venta online, así mismo tomar principios mercantiles en el bosquejo de páginas web para la venta online, aplicando técnicas de negocio convenientes. Para el autor la forma de brindar garantía al cliente antes de una venta realizada, el administrador de la página debe posibilitar al cliente de manera detallada y entendible la comunicación acerca de la ubicación, contacto, el nombre de la empresa, datos importantes que ayuden. Así mismo en cuanto a la seguridad, el autor considera que el principal obstáculo para la venta electrónica es la seguridad, ya que si se ve afectada puede poner en riesgo el prestigio y nombre de la empresa que ha optado brindar sus productos o servicios por la web y que mejor y más formas de

amortizaciones brindadas al cliente online, aumentará la demanda de clientes, pero atendidos de la mejor manera se logrará el éxito de la empresa.

Para Arenal (2017). Las ventas online están aumentando a una velocidad, un negocio así no esté preparado y no mantenga una infraestructura requerida para implementar un canal de ventas online, esto no es una excusa para que cuente con una estrategia de marketing digital, el Internet es un escaparate multiglobal en donde las personas van por información que les posibilite solucionar necesidades específicas para cotejar precios, para oír experiencias y relatar las suyas como clientes. Así mismo un comercio online nos posibilita ofrecer a la venta nuestros productos a través de la web, además las estrategias de un negocio online tiene que ser muy flexible y evolucionar frecuentemente si el negocio quiere ser competitivo. La fidelidad en los clientes no se logra con un buen producto a un súper precio sino también brindando un servicios con valor añadido, diferenciándose de los demás utilizando herramientas de comunicación propias y efectivas. Por lo tanto se entiende que existen diversas ventajas que hacen que las ventas online nos brinden un resultado positivo para la empresa, llegando a hacerse conocidos por muchos clientes, brindando un servicio desde la comodidad de sus hogares incrementando así la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Para Vértice (2011), las ventas online requieren de navegadores web o web browser en inglés, que posibilitan el acceso a la ubicación de las páginas web en la red informática mundial y estos navegadores pueden utilizarse para realizar actividades en ella, como ver imágenes, videos, crear documentos, archivos, certificados digitales. El uso de la moderna tecnología ha brindado solución eficaz, ahorro de tiempo y a un precio rebajado. (Las ventas online) harán de esta época un mundo moderno sellado por la economía web, dónde el único intérprete será la organización digital.

Según Cabrerizo (2014), las ventas mediante internet es usado como principal medio por el que un negocio mercantiliza bienes y servicios que reemplaza al negocio tradicional y donde el rol del negociante no es notable. En las ventas online destaca como llamativo la página digital de la persona que

ofrece su servicios como publicaciones, bocetos de catálogo, ofertas de lo que se está vendiendo, ahí las instrucciones paso por paso de lo que se va hacer para una transacción objetiva con opciones de amortización, con la confianza de veracidad y seguridad de la página y la comprobación de otros clientes.

Molinillo (2012), la distribución en las ventas posee el propósito del traslado de lo producido a servicio del usuario final para lo cual proyecta, organiza, dirige un sin número de trabajos para complacer los anhelos de los compradores. [...]Es por ello además que por el avance de la economía las organizaciones rivalizan entre ellas por el dominio del mercado lo que hace a su vez, buscar e innovar en otras plazas sosteniendo como soporte la distribución comercial, se comercializará dicho bien únicamente cuando exista el suficiente stock en el lugar, periodo, condiciones anheladas .Una ventaja es que la distribución comercial favorece el crecimiento de la economía y concede un admirable ecuanimidad entre la oferta y demanda, ayudando eficazmente a la salida de productos más carentes. La tendencia de hoy en día se dirige hacia la adaptación o extensión de la voluntad, aspiraciones y exigencias de los clientes a categoría internacional, de la misma forma la competencia debido a la disminución de aranceles, es por estas razones que los compradores o clientes se han vuelto cada vez más exigentes, requiriendo un buen producto o servicio con un valor añadido y en la prestación de postventa, por este motivo la distribución comercial juega un rol muy importante permitiendo la globalización y representando en un instrumento estratégico de competencia para los negocios.

Pero es en este momento que ellos mismos están reclinándose a la ciencia tecnológica del internet, ya que les permite suprimir trámites innecesarios elaborados en hojas como la tarjeta de dirección de proveedores. Vértice. (2011, p, 9)

Para Malca (2001), las ventas online son las transacciones de productos o servicios entre entidades o traslado de transacciones comerciales normales, entre personas y con el gobierno mediante internet y las telecomunicaciones, de forma computarizada, vía internet que incluye un sin número de actividades.

Según Arias, Durango y Socorro (2016), sustituye que las ventas online es todo servicio prestado comúnmente a un precio beneficioso, a larga distancia vía internet y ha pedido personal del cliente, además son las celebradas sin la comparecencia tangible y concurrente del mercader y consumidor, donde el mercader propone condiciones de contratación del servicio y la aprobación del cliente por un medio de comunicación vía online.

Pérez (2017), un canal de distribución es el trayecto por el cual los fabricantes brindan a sus clientes finales sus productos para que los obtengan. El alejado espacio geográfico entre comprador y vendedor y la dificultad de instalar la industria cerca el cliente hacen imprescindible la distribución de bienes y servicios

Eslava (2017), la distribución es un compuesto de actividades individualistas comprometidas en el proceso de la fabricación de productos o servicios disponibles para su uso o consumo. Actividades que colaboran en el traslado, el depósito, el manejo, la comunicación y otras ocupaciones que cooperan al flujo eficiente de bienes, que incluye tanto el flujo logístico como el de transacción.

Ares y Brenes (2014), La distribución es un compuesto de labores que posibilita el tránsito de materias o productos, desde el inicio de donde se fabrica un bien hasta el último establecimiento final comercial, y actúa como puente entre el sector productivo y el del consumo (p, 3)

### **III. METODOLOGIA**

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

##### 3.1.1. Tipo

Se utilizó como tipo de investigación, la investigación aplicada. Baena (2014), define a la investigación aplicada como el análisis de una problemática destinada hacia a la acción que contribuye en el aporte de nuevos hechos, enfoca su interés en las probabilidades precisas que conducen a la praxis las teorías generales y enfocan sus fuerzas en solucionar las exigencias que sugiere la sociedad.

##### 3.1.2. Enfoque

El enfoque ha sido cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación es cuantitativa ya que busca delimitar información para derivar objetivos y expresar creencias con precisión que se fundamenta en investigaciones previas llevando a cabo la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de instaurar pautas de conducta y probar las teorías

##### 3.1.3. Nivel

Para Fidias. (2012), define a la investigación correlacional que su finalidad es especificar el parentesco que vincula a dos o más variables, para lo cual se analizan y miden las variables, para luego a través de ensayos de teorías correlacionales y el uso de métodos estadísticos llegar a la conclusión de que existe relación correlacional en las variables.

Fidias. (2012), la investigación descriptiva consiste en la descripción de una acción [...] con la finalidad de identificar su composición y conducta [...]. Su misión es percibir la definición de las correcciones de los peculiares (en una variable). Sin implantar correlaciones entre estas. (PP, 24-25).

##### 3.1.4. Diseño

La investigación de diseño no experimental es aquella que se estudia sin manipular o tergiversar deliberadamente las variables [...] lo que hace la



investigación no experimental es contemplar sucesos tal como se dan en su forma natural para luego examinarlo. [...] en los estudios no experimentales no se edifican ninguna realidad sino que se percibe el momento ya pre existente. Toro y Parra, (2006), p158). Según Carrasco (2005), este diseño **transeccional o transversal** es utilizado para estudios de investigaciones de hechos y fenómenos que tengan autenticidad de un momento dado del tiempo

### 3.1.5. Método de investigación

El método hipotético, consta en crear la hipótesis para explicar dicho fenómeno, sobre las probables soluciones, al problema presente.

García (2021) El método **hipotético deductivo** toma como idea una hipótesis argumentada de principios o leyes teóricas, o recomendadas por el conjunto de datos empíricos para luego seguir las reglas lógicas de la deducción, de allí llegar a las conclusiones y predicciones argumentadas con hechos científicos que constata la autenticidad de la hipótesis que sirvió como idea.

## 3.2. Variable y operacionalización

### 3.2.1. Variable 1 Ventas online

Según Malca (2001), define como cualquier forma de transacción comercial donde el cliente y comprador dialogan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología y la informática.

Dimensión 1 Uso de las tecnologías informáticas.

La tecnología informática es importante porque es apta de manejar y examinar bases de datos de información engorrosas, inventa respuestas a problemas que están a nuestro alrededor, su aplicación no tiene fronteras, ya que cada vez más se reinventa. Marco y Marco (2010), las tecnologías informáticas abarca todos los conocimientos que posibilitan el diseño y la construcción de los sistemas informáticos, y estos constan de una parte física y la otra no física, como el hardware y software.

### Indicador 1: Facebook

Martínez, Martínez y Parra. (2015), el Facebook es una red social que posibilita a las personas a estar en contacto con amigos, brinda la oportunidad a un negocio de conocer clientes o fans y así lograr obtener aceptación mediante el botón like. La finalidad de los anuncios en esta herramienta es lograr que el consumidor termine visitando la página web y pueda comprar uno de los productos o servicios.

### Indicador 2: Twitter.

Martínez, Martínez y Parra. (2015), Es un servicio de microblogging con amplia celebridad mundial que posibilita mandar mensajes escritos denominados tuits, que aparecen en la página principal del usuario, esta herramienta ayuda a emitir publicidad, promover tweets, que trata de tuits con patrocinio de alguna empresa o particular que aparecen como resultado cuando realizamos una búsqueda o al repasar el time line tanto desde la web como desde un celular móvil.

### Indicador 3: Plataforma virtual

Somalo y Renaud (2019), sustituye que la plataforma virtual, es uno de los más importantes modelos de comercio de ventas online, también denominado Marketplace o plataforma de venta digital, los que hacen uso de esta plataforma son aquellos negocios que hacen transacciones de ventas con el comprador al querer vender un producto o servicio, sin embargo no se ocupa de pedir el pago, ya que el sistema se encarga de eso porque posee infraestructura y capacidades operativas, así desarrollan una extraordinaria experiencia de usuario a través de fuertes instrumentos comerciales como un buen buscador, múltiples ofertas y promociones, un proceso de venta fácil e intuitivo y una interesante estructura de contenidos.

### Dimensión 2: Uso de las telecomunicaciones.

Rodríguez.(2016), sustituye que las telecomunicaciones que también significan comunicación a distancia consiste en las técnicas y conocimientos que sirven para transferir un mensaje desde un lugar a otro, el término de número de

actividades en las telecomunicaciones es cada vez más amplia e importante que se usen tanto en teléfonos, celulares, televisión, radio, internet y entre otros.

#### Indicador 4: Correo electrónico

Vértice (2008), menciona que el correo electrónico tiene un funcionamiento muy sencillo, ya que trata de un programa parecido a un procesador de textos en donde se redacta un mensaje, indicando la dirección del receptor y se ordena él enviarse con un solo clic. El correo electrónico en corto tiempo se ha transformado en uno de los medios de comunicación más aprovechados. Cada día aumenta la cifra de personas que usan este medio con el objeto tanto personal como profesional, llegando a ser un instrumento universal, útil y habitual en las personas y en las organizaciones, junto con la telefonía y el fax, el correo electrónico es una herramienta básica para recibir y enviar mensajes a través de un ordenador.

#### Indicador 5: WhatsApp

Ramos (2018), dice que WhatsApp es una aplicación móvil más usada del planeta, hasta el punto que muchos de sus clientes no pueden quitar este servicio de sus vidas, se calcula un aproximado del 90 % usan este software tanto en el mercado Europeo como en América Latina. Así mismo WhatsApp es más que un programa de mensajes instantáneos, es considerada una red auténtica que ofrece un sin número de beneficios como el envío de fotos, audio y videos, una de sus ventajas es que los usuarios que la usan tienen confianza en esta aplicación y no la ven como algo peligroso y le sirve como herramienta para promocionar acciones de marketing a bajo precio.

#### 3.2.2. Variable 2 Distribución

Kotler y Armstrong (2003), define como un canal de distribución que transporta bienes y servicios desde los productores a los clientes y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes de quienes los usarán. (p, 399).

## Dimensión 1: Canales de distribución

Según Molinillo. (2012), un canal de distribución es por el cual transitan los productos y servicios desde el lugar donde se produce hasta los lugares finales donde se consume.

### Indicador 1: Ventas delivery

Arenal (2017 ), sustituye que las ventas delivery o ventas a domicilio son aquellas en que la oferta se produce en el domicilio privado del cliente o en algún centro en particular, siempre y cuando no se realice en el lugar de venta del vendedor.

### Indicador 2: Venta directa

Martínez, Martínez y Parra.(2015), la venta personal o venta directa es un tipo de comunicación interactiva a través el cual se transfiere información de manera directa y personal a un cliente potencial en especial y se obtiene de manera instantánea e inmediata, respuesta del destinatario de la formación. Este tipo de venta es muy interesante en el caso en el cual los productos tienen precios elevados o son productos complejos dirigidos a un número reducido de clientes.

## Dimensión 2: Transporte de bienes y servicios

Mendoza, Campos y Nombela (2003), define al transporte de **bienes y servicios** como un grupo compuesto de actividades económicas que posibilitan el movimiento de bienes y servicios de un sitio a otro. Así mismo trasladar productos desde la producción o almacén hasta donde se transforman o consumen. Castellanos (2009), la distribución física se extiende sobre un campo amplio, abarca desde el modo de transportar bienes y servicios, hasta las actividades que se desarrollan dentro de esta actividad de transportar, como el acondicionamiento, embalaje, el seguro de transporte, las manipulaciones y los lugares céntricos de almacenes intermedios, las modalidades de entrega desde el punto de llegada, la selección y control de personal.

### Indicador 3: Moto lineal (Servicio de entrega)

Eslava (2017), transportes especializados en la prestación de servicios relacionados con el comercio online y las entregas a domicilio.

#### Indicador 4: Eliminación de Brechas

Ramírez (1997). Un análisis de brechas busca fijar acciones internas que quieren ser emprendidas con el fin de asegurar la sostenibilidad de la empresa a un corto y amplio plazo. Así también, debe contestar la siguiente pregunta, ¿Qué cambios debe existir en los procesos para ofrecer los productos que solicita el consumidor durante el tiempo que desee?, este análisis se aparece a la elaboración de una visión

Romero y Vallespin (2014), se comienza a difuminar las barreras entre el mundo real y el virtual, debido tanto a la tecnología como a las relaciones sociales que se establecen en la red. Así mismo se van perdiendo las brechas para las personas.

### **3.3. Población muestra y muestreo**

La población en esta investigación estuvo compuesta por 17 individuos, colaboradores de la empresa, Zapatería Landa, ubicada en el Jr. Huallaga.

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), una población es el conjunto de características o todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, de la cual se va poder definir un análisis estadístico para conseguir resultados.

#### **Muestra**

La muestra a utilizar será la muestra censal, ya que la estructuración de la muestra estará anticipadamente determinada por toda la población. Así mismo la muestra censal escoge al 100% de su población para estudiar un número manipulable de personas, por lo que se necesita saber las opiniones de todas estas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra es una sub agrupación de la población del cual se obtiene la información de la recopilación de los datos, lo cual serán representativos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Validez y Confiabilidad

#### 3.4.1. Técnicas:

La técnica que se utilizó fue la técnica de la encuesta, lo que nos ayudó a que proporcionemos nuestras respuestas lo más pronto posible a través de preguntas directas que van en relación con la investigación. Carrasco (2005), son herramientas procedimentales y estratégicas, señalan discernimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal forma que separarlas y escogerlas brindan fácil labor para el que tiene rol de investigador, estas técnicas refieren a la misma tarea de investigación y no a la investigación científica .

#### 3.4.2. Instrumentos:

Según el autor Hernández, Fernández, y Baptista (2014) dice que el escalamiento de Likert trata de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, los cuales se solicita al concursante escoger una de las cinco respuestas y a cada respuesta le predomina un valor numérico, así el competidor o partícipe logra conseguir una puntuación de acuerdo a la afirmación, luego al finalizar obtiene una puntuación final.

Martínez y Galán (2015) sustituyen que el instrumento está bien vinculado con la determinación teórica a medir y con la operacionalización de los ítems seleccionados para conseguir sus manifestaciones observables

El instrumento que se empleó en nuestra investigación es el cuestionario ya que se empleó Likert que cuenta con 18 ítems.

Tabla 01 Escala Likert valores para los instrumentos:

<b>Escala</b>	<b>Valores</b>
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

*Fuente elaboración propia*

### 3.4.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista. (2014), la validez se trata del grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

### 3.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014), La confiabilidad de un instrumento se dice a la escala en que su aplicación repetida al mismo conjunto de objetos nos da siempre resultados iguales.

El coeficiente alfa cronbach su valor fue 0.902, significa que el valor es confiable. En esta investigación se encuestó a 17 colaboradores de la empresa.

## 3.5. Procedimientos

Se procedió a realizar la encuesta a través de la herramienta formulario google, lo cual constó de 18 preguntas relacionadas con cada una de las variables para conseguir la información, luego se conversó con los trabajadores de la empresa y con el respectivo dueño, donde se acordó y autorizó para recolectar la información que necesitamos. Luego se validó los instrumentos y se midió la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, la muestra fue censal y estuvo compuesta por 17 colaboradores de la empresa.

Después de la validación de los instrumentos y haber medido la confiabilidad de la encuesta realizada mediante el programa SPSS 25 a los trabajadores de la empresa, se prosiguió a realizar el análisis descriptivo e inferencial, lo que permitió definir e interpretar las tablas descriptivas y porcentajes y frecuencias de los cuadros que fueron resultado de la prueba de hipótesis, para obtener el resultado de la relación que existe en entre la variable venta online y distribución y sus respectivas dimensiones.

*Tabla 2 Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,902</b>	<b>18</b>

*Fuente: SPSS 25*

Interpretación:

Aplicado en la escala de Likert, el resultado de la tabla 2 de la confiabilidad empleando el instrumento de Alfa de Cronbach, el resultado fue un valor de 0.902, lo que nos dice, hay un nivel de confiabilidad considerado excelente consistente, fiable de acuerdo al nivel de coeficiente de Alfa de Cronbach de la tabla 3, por el autor Hernández, Fernández y Baptista.

Tabla 3.

Categoría de coeficiente de Alfa de Cronbach

Valor	Nivel
< 0.5	No Aceptable
0.5-0.6	Pobre
0.6-0.7	Débil
0.7-0.8	Aceptable
0.8-0.9	Bueno
>0.9	Excelente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Mediante el apoyo del programa SPSS vs 25 para analizar los datos buscados de los cuestionarios para luego describir la situación que se presenta en esa ocasión respecto al problema de investigación.

#### 3.6.1. Método descriptivo

Mediante este método se utilizó para analizar los datos gráficos y tablas de frecuencia, los mismos por variables y dimensiones agrupadas, las cuales fueron debidamente interpretadas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que la estadística descriptiva tiene la tarea de describir los datos, puntuaciones, y valores adquiridos para cada variable y dimensiones del estudio, las cuales se muestran en los gráficos y tablas de frecuencia.



### 3.6.2. Método inferencial

Mediante este método se hizo la prueba de hipótesis con el estadístico del Ró Spearman, obteniendo como resultado una tabla de los índices de correlación y las significancias respectivas de cada hipótesis general y específicas, dicho análisis ha permitido establecer la relación que existe en las variables de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que el propósito de la estadística inferencial va más allá de describir las distribuciones de las variables es aquella que busca probar las hipótesis, estimar parámetros y pluralizar los resultados de la muestra de la investigación

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se realizó con total responsabilidad, honestidad y mucho respeto, así mismo por razones éticas no se mencionan los nombres de los adquirentes de la unidad del análisis de datos, ya que esa información es de naturaleza privada para el indagador. Así mismo las personas que intervinieron en el formulario, estaban en todo su derecho de negarse ya que no es de carácter obligatorio. En tanto fue necesaria la elaboración del documento de conocimiento informado, en la cual se brinda la ejecución del instrumento. Doy fe que esta investigación es de mi plena autoría y que ha sido sometido al sistema de turnitin versión 25, la cual es una herramienta que da originalidad precisa a la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

Mediante este capítulo se desarrolló los resultados de las pruebas analizadas en el SPSS, realizadas a la empresa Zapatería Landa.

#### 4.1.1. Variable: Ventas Online

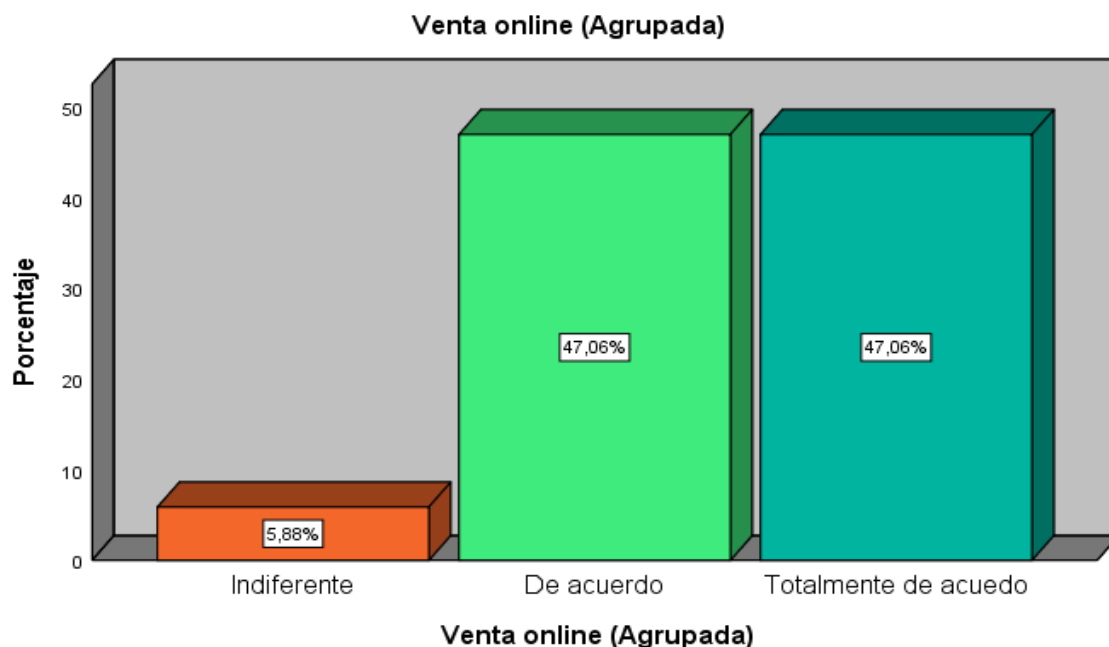
Tabla 4:

*Análisis descriptivo, variable: Ventas online*

V1 Ventas Online (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	8	47,1	47,1	52,9
	Totalmente de acuerdo	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Datos provenientes de la muestra*

*Figura 1: variable 1 ventas online*



**Interpretación:** En la tabla 04 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 trabajadores de la zapatería, respecto a la variable

ventas online, que incluyen las dimensiones uso de las tecnologías informáticas y uso de las telecomunicaciones, Se evidencia que el 5.9% de las personas encuestadas son indiferentes, 47.1 % están de acuerdo y el 47.1% se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 5.

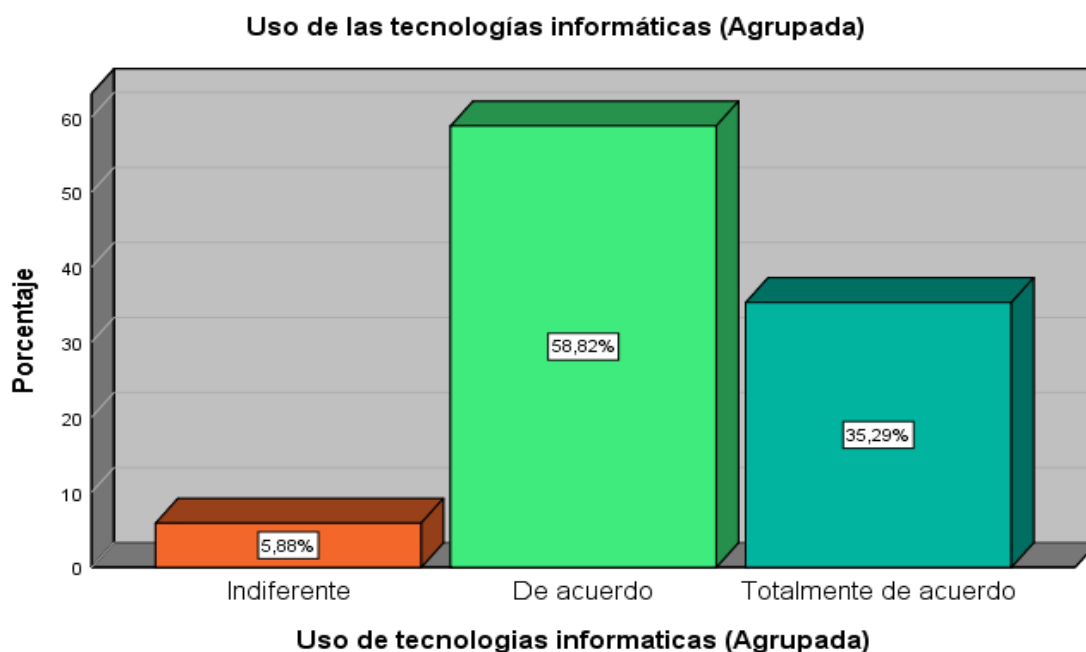
Análisis descriptivo para la dimensión: Uso de las tecnologías informáticas

**D1V1 Uso de las tecnologías informáticas (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	10	58,8	58,8	64,7
	Totalmente de acuerdo	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: Datos provenientes de la muestra

Figura 02: Uso de las tecnologías informáticas



Interpretación: En la tabla 05 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 colaboradores de la empresa respecto a la dimensión uso de las tecnologías informáticas, que incluyen a los indicadores Facebook,

Twitter, Plataforma virtual, Se evidencia que el 5.9% de personas encuestadas son indiferentes, el 58.8% están de acuerdo y el 35.3 están totalmente de acuerdo.

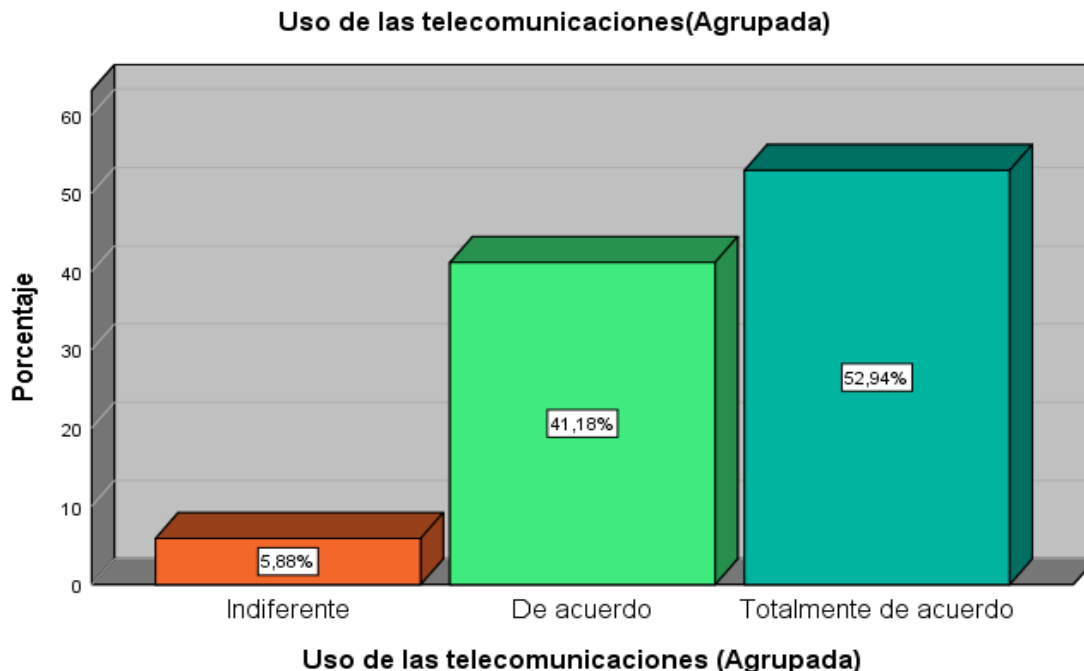
Tabla 6:

*Análisis descriptivo para la dimensión Uso de las Telecomunicaciones*

D2V1 Uso de las telecomunicaciones (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	7	41,2	41,2	47,1
	Totalmente de acuerdo	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Datos provenientes de la muestra*

Figura 03: Uso de las Telecomunicaciones



**Interpretación:** En la tabla 06 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 colaboradores de la empresa respecto a la dimensión uso de las telecomunicaciones, que incluyen a los indicadores, correo electrónico

y el WhatsApp. Se evidencia que un 5.9 % de las personas encuestadas son indiferentes, un 41.2 % están de acuerdo y el 52.9% están totalmente de acuerdo.

#### 4.1.2. Variable: Distribución

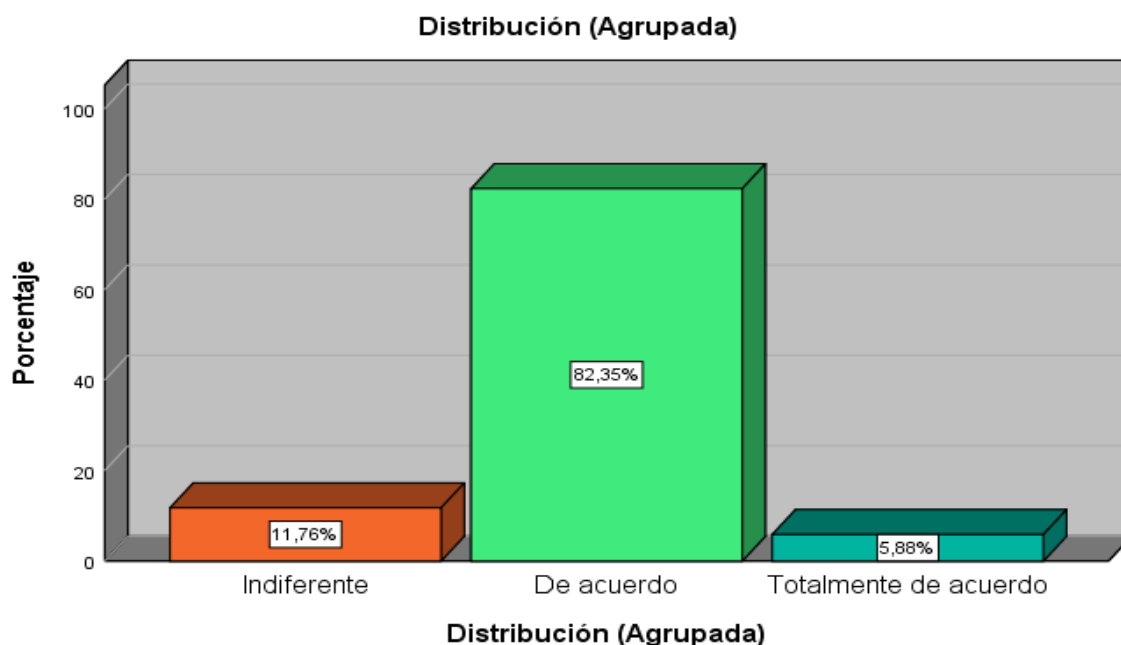
*Tabla 7*

*Análisis descriptivo para la variable 2: Distribución*

		V2 Distribución (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	11,8	11,8	11,8
	De acuerdo	14	82,4	82,4	94,1
	Totalmente de acuerdo	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Datos provenientes de la muestra*

*Figura 04: Distribución*



Interpretación: En la tabla 07 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 trabajadores de la zapatería, respecto a la variable

distribución, que incluyen las dimensiones canal de distribución y transporte de bienes y servicios. Se evidencia que un 11.8 % de las personas encuestadas son indiferentes, un 82.4% de la población están de acuerdo y un 5.9 están totalmente de acuerdo.

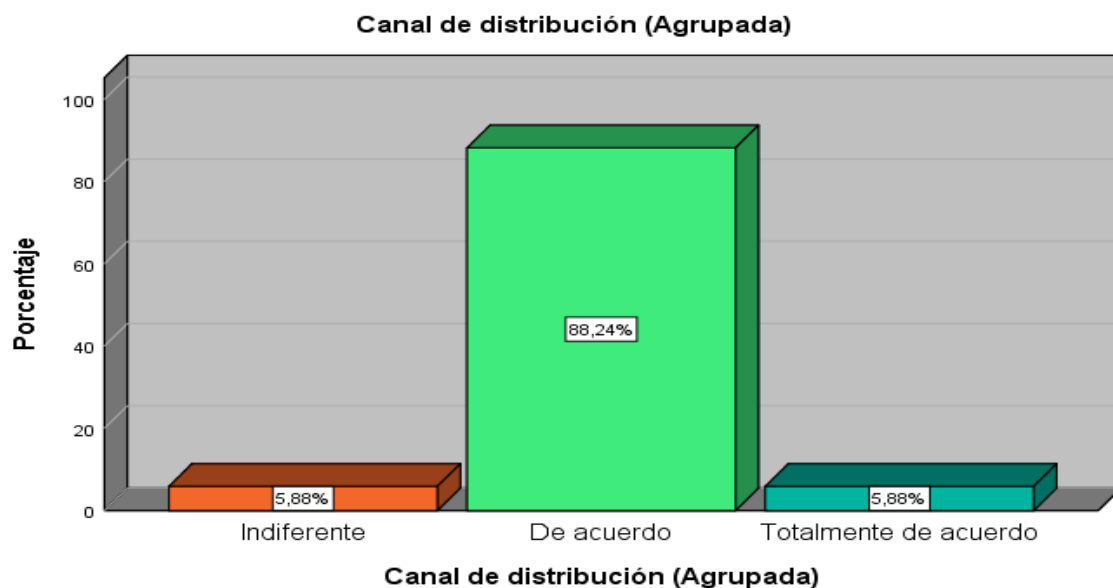
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo para la dimensión canal de distribución*

D1V2 Canal de distribución (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	15	88,2	88,2	94,1
	Totalmente de acuerdo	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Datos provenientes de la muestra*

**Figura 05: Canal de distribución**



Interpretación: En la tabla 8 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 colaboradores de la empresa, respecto a la dimensión canal de distribución, que incluyen a los indicadores ,delivery y venta directa. Se evidencia

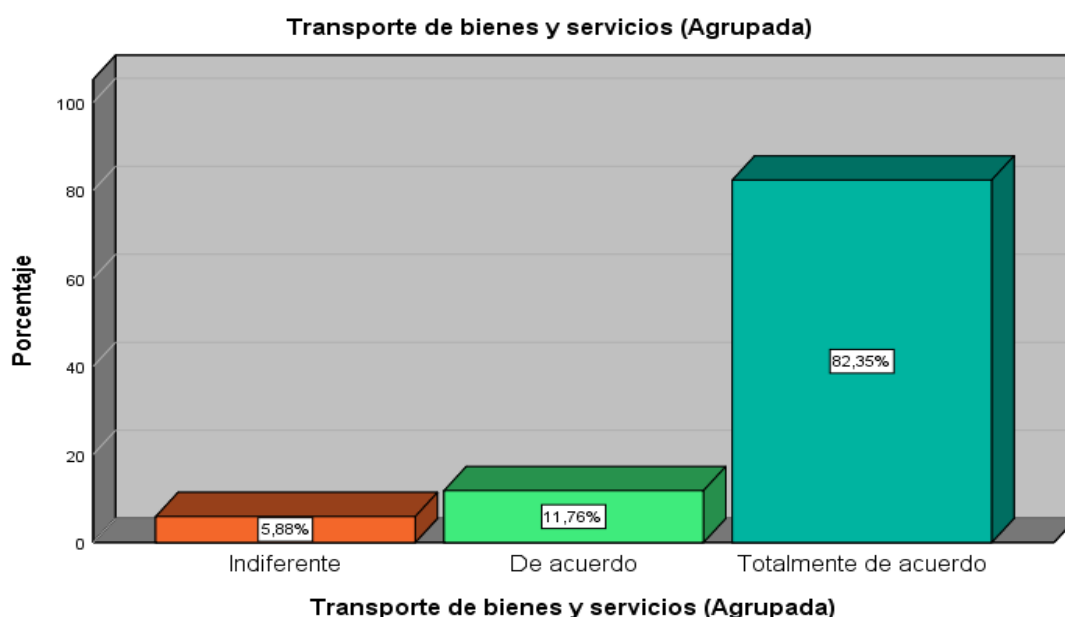
que un 5.9% de los encuestados son indiferentes, un 88.2% están de acuerdo y un 5.9 % de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo.

**Tabla 9**  
*Análisis descriptivo para la dimensión transporte de bienes y servicios*

		D2V2 Transporte de bienes y servicios (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	5,9	5,9	5,9
	De acuerdo	2	11,8	11,8	17,6
	Totalmente de acuerdo	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

*Fuente: Datos provenientes de la muestra*

**Figura 06: Transporte de Bienes y servicios**



Interpretación: En la tabla 9 tenemos los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a 17 colaboradores de la empresa, respecto a la dimensión Transporte de bienes y servicios, que incluyen a los indicadores ,Moto lineal (distribuidor) y

Eliminación de brechas. Se evidencia que un 5.9% de los encuestados son indiferentes, un 11.9% están de acuerdo y un 82.4% están totalmente de acuerdo.

## 4.2. Análisis inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Tomando en cuenta que las variables de la investigación son cualitativas, tiene una distribución no normal, no paramétrica, es de escala ordinal, de tal manera se aplicará una prueba de hipótesis con el sistema de Ro Spearman.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Distribución de frecuencias de correlación y regla de decisión, se medirá el nivel de relación existente entre dimensiones y variables establecidas.

*Tabla N° 10: Coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
- 0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)*



### Prueba de hipótesis general:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, lima, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021.

#### a) Condiciones:

SigT: 0,05; Nivel de Confianza: 95%; Z=1,96

#### b) Decisión

Nivel de significancia: “p” es < 0.05 se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05 se rechaza H<sub>1</sub> y se acepta la H<sub>0</sub>

Tabla: 11

#### Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			V1 Venta online (Agrupada)	V2 Distribución (Agrupada)
Rho de	Venta online (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,521*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	17	17
Spearman	Distribución (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,521*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	17	17

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Datos provenientes de la muestra*

#### Interpretación:

Se planteó como hipótesis general, existe relación entre las ventas online y la distribución, al respecto se ha probado la hipótesis tomando en cuenta los resultados que nos muestra la tabla 10, donde están los niveles de coeficiente de correlación Rho Spearman por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), se puede observar en los resultados que hay un grado de correlación de 0.521, lo que significa correlación positiva media y la significancia es 0,032 que es menor a 0,05, teniendo en cuenta la regla de decisión “p” es < 0.05 (SigT:0,05 ; Nivel de Confianza:95% ; Z=1,96), por lo que se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, se

niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en consecuencia se determina que existe relación entre las ventas online y la distribución .

**Prueba de hipótesis específica 1:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021

**a) Condiciones:**

SigT: 0, 05; Nivel de Confianza:95% ; Z=1,96

**b) Decisión**

Nivel de significancia: “p” es < 0.05 se rechaza Ho y se acepta la H<sub>1</sub>

Nivel de significancia “p” es ≥ 0.05 se rechaza H<sub>1</sub> y se acepta la H<sub>0</sub>

*Tabla: 12 Prueba de hipótesis específica 1*

		<b>Correlaciones</b>		
			V2 Distribución (Agrupada)	D1V1 Uso de las tecnologías informáticas (Agrupada)
Rho de	Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,532*
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	,028
		N	17	17
Spearman	Uso de las tecnologías	Coeficiente de correlación	,532*	1,000
	informáticas	Sig. (bilateral)	,028	.
	(Agrupada)	N	17	17

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Datos provenientes de la muestra*

**Interpretación:**

Se planteó como hipótesis específico 1 ,existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas, al respecto se ha probado la hipótesis tomando en cuenta los resultados que nos muestra la tabla 10, donde están los niveles de coeficiente de correlación Rho Spearman por los autores Fernández, Hernández y Baptista, se puede ver en los resultados que hay un grado de

correlación de 0,532 que significa correlación positiva media y la significancia de 0.028, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T Si  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza  $H_0$ -Hipótesis nula y se acepta la  $H_1$  .Hipótesis alterna, entonces se determinó que existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas.

### Prueba de hipótesis específica 2:

$H_0$ : No existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, lima, 2021

$H_1$  : Existe relación entre las distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, lima, 2021

#### a) Condiciones:

SigT:0,05 ; Nivel de Confianza:95% ; Z=1,96

#### b) Decisión

Nivel de significancia: “p” es  $< 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Nivel de significancia “p” es  $\geq 0.05$  se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$

Tabla: 13 Prueba de hipótesis específica 2

			<b>Correlaciones</b>	
			V2 Distribución (Agrupada)	D2V1 Uso de las telecomunicaciones (Agrupada)
Rho de Spearman	Distribución (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,525* ,030
		N	17	17
	Uso de las telecomunicaciones (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,525* ,030	1,000 .
		N	17	17

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Datos provenientes de la muestra*

#### Interpretación:

Se planteó como hipótesis específico 2, existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones, al respecto se ha probado la hipótesis tomando en cuenta los resultados que nos muestra la tabla 10, donde están los niveles de

coeficiente de correlación Rho Spearman por los autores Fernández, Hernández y Baptista(2014), se puede ver en los resultados que tiene un grado de correlación de 0,525 siendo una correlación positiva media y la significancia es 0.030 y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T Si  $p < 0,05$ , por lo se rechaza  $H_0$ - Hipótesis nula y se acepta la  $H_1$ . Hipótesis alterna ,entonces se determina que existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021

### Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021

$H_1$ : Existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021

#### a) Condiciones:

SigT: 0, 05 ; Nivel de Confianza:95% ;  $Z=1,96$

#### b) Decisión

Nivel de significancia: “p” es  $< 0.05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Nivel de significancia “p” es  $\geq 0.05$  se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$

Tabla: 14 Prueba de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			V1Ventas online (Agrupada)	D2V2 Transporte de bienes y servicios (Agrupada)
Rho de Spearman	Ventas online (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,547*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	17	17
	Transporte de bienes y servicios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,547*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	17	17

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Datos proveniente de la muestra

#### Interpretación:

Se planteó como hipótesis específico 3 que existe relación entre ventas online y el transporte de bienes y servicios, al respecto se ha probado la hipótesis

tomando en cuenta los resultados que nos muestra la tabla 10, donde están los niveles de coeficiente de correlación Rho Spearman por los autores Fernández, Hernández y Baptista(2014), se interpreta en el cuadro que hay un grado de correlación de 0.547, que significa una correlación positiva media y la significancia es 0,023 y teniendo en cuenta la regla de decisión Sig.T Si  $p < 0,05$ , por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , entonces se determina que existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Objetivo general:

En base a todo lo desarrollado de la presente tesis, se procede a comparar los objetivos, conclusiones y teorías mencionados por los trabajos previos. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Así mismo por tal razón se planteó la hipótesis general, que fue: Existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Al respecto los resultados obtenidos en los análisis descriptivos en la investigación, la primera variable Ventas online obtuvo un porcentaje de 47.1% y la segunda variable obtuvo un porcentaje de 82.4% de aceptación, lo que significa que los trabajadores están de acuerdo con el aporte que brinda las herramientas digitales y la estrategias de distribución. Así también en el análisis inferencial los datos obtenidos como respuesta de la investigación manifiesta que se evidencia una correlación positiva media entre las variables ventas online y distribución, además el resultado del coeficiente Rho Spearman con un grado de 0.521 y significancia 0,032, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en consecuencia se determina que existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima 2021.

Este enunciado se asemeja a lo mencionado por el autor Suberviola (2015), quien cita a Frigyes Karinthy( 1929), dice que las redes sociales se basa en la teoría 6 grados de separación y que son solo 5 cadenas de conocidos lo que nos separa del mundo entero ,es coherente con los resultado de Basaldúa, Espinoza y Riveros (2021), Pintado (2020), en sus artículos concluyeron que el comercio online es un tipo de venta viable y rentable hoy en la actualidad, ya que la mayoría de personas tienen acceso a él, existe coherencia con el autor De la Cruz (2017) en su tesis cuyo objetivo fue especificar la relación que hay entre las estrategias de marketing y el estilo de venta online, concluye que hay relación significativa entre las estrategias del marketing y el estilo de ventas online y que además la población prefiere el estilo de venta online enfocado en las redes

sociales y el Facebook y al hacer sus compras prefieren primero hacer el pago luego recoger el producto.

Así mismo concuerda con Ludwig Von Bertalanffy (1950), citado por Johansen (2004), en su teoría de los sistemas, que hace mención que todo sistema es estimado como un todo, que tiene relación con su entorno y no con la suma de sus partes individuales y que todos los elementos que la conforman se deben relacionar entre sí, ya que decisiones de unos afectan el comportamiento de todo el sistema, concuerda con el autor Sifuentes (2014), en su tesis, el objetivo de su investigación fue determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuyen a mejorar las ventajas competitivas, el estudio llegó a la conclusión que la distribución efectiva es una de las fortalezas para las empresas y que destacan además por sus estrategias que abarcan entre ellas el sistema de procesamiento tecnológico, el transporte, ambientes de almacenes plazos de entrega, entre otros, concuerda con Henry Fayol en su teoría científica de la administración en (1949), citado por Paniagua (2005) propone 14 principios que vienen a formar parte del conocimiento sistemático de la administración, para hacer uso eficaz de la distribución, ya que estos principios son esenciales e importantes para una correcta distribución. Así también concuerda con Villacis, Villacis y Hernández (2016), en su artículo tuvo como objetivo analizar el rediseño de los canales de distribución y publicidad para ver el impacto de las ventas, posee problemas de publicidad y en transporte, lo que ocasiona desconocimiento de la marca y falta de cobertura en rutas lo que hace imposible entregar sus pedidos a tiempo y eso genera que los clientes estén insatisfechos por la tardanza de sus pedidos. finalmente llega a la conclusión que los consumidores tienen un conocimiento no significativo acerca del producto, pero existe el nicho de mercado para explotarlo, por lo que tendrán que hacer uso de todas las herramientas necesarias , concuerda con el autor Molinillo (2012), la distribución en las ventas posee el propósito del traslado de lo producido al servicio del usuario final para lo cual proyecta, organiza, dirige un sin número de trabajos para complacer los anhelos de los compradores, concuerda con Yunga (2014), quien en su tesis el objetivo fue estudiar el uso del comercio por internet y evolucionar un plan de marketing digital para la distribución, concluyó que para resolver el problema de

distribución se debe desarrollar estrategias de comunicación vía online, y que las herramientas digitales son indispensables en los negocios el cual mejora la productividad, además es viable y factible la creación de un plan de marketing, hay coherencia con el autor Quispe y Rojas (2017), tuvo como objetivo ver la relación entre el comercio online y la ventaja competitiva de las Mypes en el rubro textil de la ciudad de Huancavelica, concluyó que las ventas online repercuten positivamente y valiosamente en el rubro y que existe una relación positiva media entre ambas variables, esto según el análisis estadístico de Pearson, por último hay coherencia con Valdivia (2020), en su tesis, el objetivo fue ver la relación que existe entre el social ecommerce y el canal de distribución, concluye que hay una relación entre el canal de distribución y el social commerce, con un ponderado coeficiente de correlación de Ro Spearman de 0.261 y una significancia de 0,019.

#### Objetivo específico 1

Como resultado para el objetivo específico 1 que ha sido, determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021; Así mismo se planteó la hipótesis específica 1 que fue: Existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Al respecto los resultados obtenidos en los análisis descriptivos en la investigación, la segunda variable distribución obtuvo un porcentaje de 82.4 y la dimensión uso de las tecnologías informáticas obtuvo un porcentaje de 58.8% de aceptación. Así también en el análisis inferencial, los datos obtenidos como respuesta de la investigación, ha sido que existe correlación con un grado de 0.532, que significa una correlación positiva media entre las variables distribución y uso de las tecnologías informáticas, resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman y una significancia de 0.028. Por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en consecuencia se determina que existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima 2021



Los resultados coinciden con los enunciados del autor Domech (2017), en su artículo llegó a la conclusión que las ventas online hace fácil la vida de las personas, así mismo las ventas online contribuye a que más negocios apliquen el comercio electrónico, concuerda con Camargo (2015), el objetivo de su artículo fue identificar las distintas estrategias disponibles para diseñar los canales de distribución, llega a la conclusión que la distribución en el comercio online ejerce un rol primordial en el marketing, por ser fuente de ventaja competitiva y copera para que pueda diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el mercado, concuerda con lo mencionado por el diario el Economista.es (10 de diciembre del 2014), el progreso de la ciencia tecnológica fue un prodigio que ha servido de beneficio para la existencia de las personas y les ha apoyado en el desarrollo económico. Concuera también con lo mencionado por el autor Carrasco (2014), nos dice que los procedimientos online son aplicaciones utilizadas para un negocio cuyo centro fundamental es hallado en internet y sirve para dar soluciones a trabajos mediante el ingreso a una plataforma virtual. Así también concuerda con Vértice (2011), las ventas online requieren de navegadores web, que posibilitan el acceso a la ubicación de las páginas web en la red informática mundial, donde el uso de la moderna tecnología ha brindado solución eficaz, ahorro de tiempo a un precio rebajado, las ventas online harán de esta época un mundo moderno sellado por la economía web, dónde el único intérprete será la organización digital, y por último concuerda con Arenal (2017), el Internet es un escaparate multiglobal en donde las personas van por información que les posibilite cubrir una necesidad específica, Así mismo un comercio online nos posibilita ofrecer productos a la venta a través de la web. Las estrategias de un negocio online tiene que ser muy flexible y evolucionar frecuentemente si el negocio quiere ser competitivo.

## Objetivo 2

Como resultado para el objetivo específico 2 que ha sido, determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021; Así mismo se planteó la hipótesis específica 2 que fue: Existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Al respecto los resultados obtenidos en los análisis

descriptivos en la investigación, la 2da variable distribución obtuvo un porcentaje de 82.4% y la dimensión uso de las telecomunicaciones obtuvo un porcentaje de 52.9% de aceptación. Así también en el análisis inferencial, los datos obtenidos como respuesta de la investigación, ha sido que existe relación entre la variable distribución y la segunda dimensión uso de las telecomunicaciones, tiene un nivel de relación positiva media de 0,525, resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman y una significancia de 0.030. Por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en consecuencia se determina que existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima 2021

Los resultados concuerdan con lo mencionado con el autor Sellers y Azorín (2001), en su artículo concluye que las consecuencias del desarrollo de la internet serán modificaciones en el hábito de compra de los consumidores, tal vez dejen lo tradicional para optar por las ventas en red, ya que el cliente siempre buscará el canal que le aporte un mayor valor añadido. Además el exceso de información que existe en internet, brindará la oportunidad de que existan intermediarios de diferentes productos o sectores, que se atrevan a innovar, utilizando nuevos diseños. Así también concuerda con lo mencionado por el autor Malca (2001), las ventas online son las transacciones comerciales de productos o servicios entre personas y con el gobierno mediante internet y las telecomunicaciones, de forma computarizada, vía internet que incluye un sin número de actividades.

### Objetivo 3

Como resultado para el objetivo específico 3 que ha sido, determinar la relación que existe entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021; Así mismo se planteó la hipótesis específica 3 que fue: Existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Al respecto los resultados obtenidos en los análisis descriptivos en la investigación dieron que la variable ventas online obtuvo un porcentaje de 47.1 % y la dimensión transporte de bienes y servicios obtuvo un porcentaje de 82.4% de aceptación. Así también en el análisis

inferencial, los datos obtenidos como respuesta de la investigación, ha sido que existe relación entre la variable ventas online y la dimensión transporte de bienes y servicios, con un grado de correlación positiva media de 0.547, resultado obtenido con el coeficiente Rho Spearman y la significancia es 0,023. Por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, en consecuencia se determina que existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima 2021

Los resultados coinciden con las opiniones de algunos autores como, el autor Medina (2018), en su tesis tuvo como objetivo, determinar la estructura e importancia de los canales de distribución, concluye que sus diferentes canales de distribución segmentados se acomodan a las necesidades del cliente, la eficiencia del canal de distribución está en la importancia que se le da al cumplimiento de entrega de productos al cliente final, su propósito es brindar un excelente servicio y esto lo logra gracias a una entrega oportuna hacía el cliente y por tener una buena organización y planificación correcta. Así mismo concuerda con lo mencionado por Cabanillas (2018), en su investigación concluyó que la mayoría de clientes están conformes con las ofertas online, además se sienten en confianza cuando les mencionan que si existe la alternativa de cambio y devolución del producto, por lo general se pudo comprobar que están acostumbrándose a la nueva tendencia de comprar por internet. Así también concuerda con López (2020), en su investigación, quién llegó a la conclusión que existe relación entre el comercio electrónico y la conducta del consumidor, con un nivel positiva media, y un valor de 0,662 según el análisis estadístico de Tau- b- Kendall, los consumidores toman precauciones antes de hacer una compra, como verificar que el precio sea agradable, exista rapidez en la atención, variedad y novedades por lo que recomienda a los empresarios mantenerse actualizados y sobresalir con nuevas estrategias y tendencias, además mientras mayor sea la participación de la empresa con el comercio online, mejor será la acogida por los consumidores.

## VI. CONCLUSIONES

Por lo expuesto a lo largo de esta investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

Primera, concluimos que existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021, con un resultado de grado de correlación de 0.521, de Rho Spearman, que significa correlación positiva media, conforme a los niveles de correlación de la tabla 10 y la significancia es de 0,032 que es menor a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Por lo que al aplicar el estudio, ayudará a mejorar considerablemente el problema de la gestión de distribución que atraviesa la Zapatería Landa.

Segunda, concluimos que existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021, con un resultado de grado de correlación de 0,532 de Rho Spearman, que significa correlación positiva media, conforme a los niveles de correlación de la tabla 10 y la significancia es de 0.028 que es menor a 0,05. Por lo que al aplicar la relación de la variable distribución y la primera dimensión uso de las tecnologías informáticas, ayudarán a mejorar considerablemente el problema de distribución que atraviesa la Zapatería Landa.

Tercera, concluimos que existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021, con un grado de correlación de 0.525, que significa correlación positiva media, conforme a los niveles de correlación de la tabla 10 y una significancia de 0.030, que es menor a 0,05 por lo se rechaza Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, entonces se determina que existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Y al aplicar la relación de

ambas variables mejorará considerablemente el problema de distribución que atraviesa la Zapatería Landa, respecto a las estrategias propuestas.

Cuarta, concluimos existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021, quien tiene un resultado de grado de correlación de 0.547 de Rho Spearman, que significa correlación positiva media, conforme a los niveles de correlación de la tabla 10 y la significancia es de 0,023 que es menor a 0,05. Por lo que al mejorar las ventas online, mejorará también la dimensión transporte de bienes y servicios, y considerablemente el problema de distribución que atraviesa la Zapatería Landa, respecto la variable ventas online y la dimensión transporte de bienes y servicios.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera recomendación, a la empresa Zapatería Landa, Lima 2021, considerando que existe relación entre las ventas online y la distribución, se recomienda fortalecer el proceso de distribución y aplicar las estrategias propuestas, invertir, innovar, para tener más acogida de clientes y poder estar al mismo nivel del resto de competencias en el mercado.

Segunda recomendación, a la empresa Zapatería Landa, Lima 2021, considerando que existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas, necesita la empresa aplicar las herramientas como la plataforma virtual para mejorar el problema de distribución, aplicar herramientas digitales como el Facebook, para tener una buena comunicación con los clientes y una mejor publicidad. Así mismo establecer mecanismos y procesos para realizar entregas en el tiempo y lugar establecido.

Tercera recomendación, a la empresa Zapatería Landa, Lima 2021, considerando que existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones, se recomienda a la empresa aplicar las herramientas sugeridas, como el Mailchimb, el WhatsApp Business para llevar un correcto seguimiento a los clientes y brindarle un buen servicio, mandar promociones, así como realizar campañas de marketing.

Cuarta recomendación, a la empresa Zapatería Landa, Lima 2021, considerando que existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios, se recomienda brindar seguimiento a las herramientas que aportan valor para el mejoramiento de la distribución, además aplicar herramientas como aplicaciones de ruteo y contratar un camión que ayude agilizar la entrega de los pedidos para poder abastecer a sus clientes y que se sientan satisfechos al recibir un servicio rápido y eficaz.

## REFERENCIAS:

- Ares, B y Brenes, P. (2014) Introducción a la distribución comercial. : Editex  
[https://books.google.com.pe/books?id=AK\\_KBAAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=AK_KBAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Arenal, C. (2017). Técnica de venta. San Millan: Editorial Tutor Formación  
[https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Arias, A., Durango, A. y Socorro, M. (2016).Curso de marketing online. (2.ªed.).Reino Unido: Itcampus Academy.[https://books.google.es/books?id=1xWYCwAAQBAJ&dq=info:gKnGTPf28oJ:scholar.google.com/&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=1xWYCwAAQBAJ&dq=info:gKnGTPf28oJ:scholar.google.com/&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Patria  
<https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Basaldúa, A., Espinoza, S. y Riveros, M. (2021) Tienda online de prendas de vestir con probador virtual. Lima: Universidad Marcelino Champagnat  
<https://repositorio.umch.edu.pe/handle/UMCH/3216>
- Cabrerizo, M. (2014).Procesos de venta: Madrid: Editex.  
<https://books.google.com.pe/books?id=gMHKBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cabanillas, Y. (2018). Percepción del servicio de venta on-line en la página web de Saga Falabella. (Tesis licenciado).  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26841/Cabanillas\\_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26841/Cabanillas_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capcha, G (2019) Estrategia de distribución y fidelización del cliente en el comercial Camones S.R.L, Huánuco 2019.Tesis: título. Universidad de Huánuco  
[Descripción: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL CAMONES S.R.L AMARILIS, HUÁNUCO- 2019 \(concytec.gob.pe\)](https://repositorio.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26841/Cabanillas_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camargo, R., (2015) con título: El diseño del Canal de Distribución Internacional como ventaja diferencial de Marketing: Caso Toyota. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11712>
- Carrasco, S. (2005) Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos .
- Carrasco, S. (2014) Venta Online. España: Ediciones Paraninfo.  
[Venta online - CARRASCO FERNÁNDEZ, SOLEDAD - Google Libros](https://books.google.com.pe/books?id=gMHKBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

- Castellanos, A. (2009) Manual de la gestión logística del transporte y distribución de mercancías. Colombia: Editorial Universidad del Norte  
[https://books.google.com.pe/books?id=JYydauBcri0C&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+funciones+de+la+distribuci%C3%B2n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=JYydauBcri0C&dq=Lamb,+Hair+y+McDaniel+funciones+de+la+distribuci%C3%B2n&source=gbs_navlinks_s)
- Cobos, G. (2019) Transformación digital y el nuevo consumidor en el negocio de clasificados laborales Aptitus. Tesis: Grado bachiller en comunicación e imagen empresarial UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651683/Cobos\\_SG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651683/Cobos_SG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coronel, C. (28 de Junio de 2013). Metodología de optimización de procesos de distribución de productos para el posicionamiento empresarial en la empresa Coronel EIRL, Chiclayo.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/151/150>
- Del Olmo, J. et. Al. (2014). Marketing digital en la moda. Madrid: Ediciones universidad de Navarra.  
[https://books.google.es/books?id=aDaPAwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=aDaPAwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- De la Cruz, L. (2017). Estrategias de marketing y el estilo de venta online en los jóvenes emprendedores del distrito de Paramonga 2017. (Tesis licenciada)  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12091/delacruz\\_tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12091/delacruz_tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dobb, M. (2004) Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith. (12.<sup>a</sup> ed.). México: Siglo veintiuno editores  
[Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith: ideología y teoría ... - Maurice Dobb - Google Libros](https://books.google.com.pe/books?id=Teorías+del+valor+y+de+la+distribución+desde+Adam+Smith:+ideología+y+teoría+...+-+Maurice+Dobb+-+Google+Libros)
- Domech, I. (2017). Tesis: El éxito de la venta online en España. (Tesis título).  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65323/TFG\\_Irene%20Domenech%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65323/TFG_Irene%20Domenech%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Economista. (10 de diciembre 2014). La era de la tecnología: Una nueva revolución industrial que desata viejos fantasmas. España: Ecoprensa  
<https://www.economista.es/tecnologia/noticias/6315309/12/14/La-tercera-revolucion-industrial-los-robots-sustituiran-al-hombre-y-la-desigualdad-sera-mayor.html>
- Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales. México: Ediciones de la U.  
[https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=canales+de+distribuci%C3%B2n&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&dq=canales+de+distribuci%C3%B2n&source=gbs_navlinks_s)
- Fajardo, V. y Ramírez, N. (2021) Propuesta para la implementación de E-commerce en empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería en el sector del Restrepo en la ciudad de Bogotá. Bogotá:



Universidad Católica de Colombia.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/25513>

Fidias, G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6.<sup>a</sup> ed.). Venezuela: Episteme.

[https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&dq=introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&dq=introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica&source=gs_navlinks_s)

García, J. (2016) Metodología de la investigación para administradores. Colombia: Ediciones de la U

[https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+metodo+hipotetico+deductivo&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=JiwaEAAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+metodo+hipotetico+deductivo&source=gs_navlinks_s)

Gestión (04 de marzo 2019). ¿Qué es exactamente la transformación digital? Perú.  
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/transformacion-digital-nnda-nnlt-260271-noticia/?ref=gesr>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). México: Graw Hill Education

Johansen, O. (2004) Introducción a la teoría general de sistemas .México: Editorial Limusa

[https://books.google.com.pe/books?id=4bVvTLvHVzMC&dq=Teor%C3%ADa+general+de+los+sistemas+aplicada+a+modelos+de+gesti%C3%B3n&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4bVvTLvHVzMC&dq=Teor%C3%ADa+general+de+los+sistemas+aplicada+a+modelos+de+gesti%C3%B3n&hl=es&source=gs_navlinks_s)

Kosiak, G., Sánchez, F., Sánchez, M., Ramón, H. y Etchevarría, M. (2006) Atracción comercial. Argentina: Ediciones Universidad Nacional del Litoral

[https://books.google.com.pe/books?id=L46Xn7WyyxgC&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=L46Xn7WyyxgC&hl=es&source=gs_navlinks_s)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. (6.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

[https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&hl=es&source=gs_navlinks_s)

López, A. (2018). Distribución y trade marketing. Madrid: Esic.

[https://books.google.com.pe/books?id=DpxMDwAAQBAJ&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=DpxMDwAAQBAJ&source=gs_navlinks_s)

López, A. (2020) El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano. Chimbote: 2018. Tesis Título. Universidad San Pedro.

<http://200.48.38.121/handle/USANPEDRO/11635>

Malca, O. (2001) Comercio electrónico. Lima: Universidad del Pacifico

Mañas, L. (2015) Técnicas de venta online. Manual teórico. España: Editorial CEP.

[https://books.google.com.pe/books?id=qOpCDwAAQBAJ&hl=es&source=gs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=qOpCDwAAQBAJ&hl=es&source=gs_navlinks_s)

- Marco, M. y Marco, J. (2010) Escaneando la informática. Barcelona: Uoc.  
[https://books.google.com.pe/books?id=svpzjkMpdiUC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=svpzjkMpdiUC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Martínez, J., Martínez, J y Parra, M. (2015) Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona: Editorial Uoc.
- Martínez, C. y Galan, A. (2014) Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Madrid: Editorial Uned.  
[https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&dq=Mart%C3%ADnez+y+Galan+\(2014\)+T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recogida+y+an%C3%A1lisis+de+datos.+madr id:+Uned&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&dq=Mart%C3%ADnez+y+Galan+(2014)+T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recogida+y+an%C3%A1lisis+de+datos.+madr id:+Uned&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Medina, C. (2018). Importancia de los canales de distribución de la empresa coca cola. (Tesis: Título, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.).  
<http://186.3.32.121/handle/48000/12922>
- Mendoza, G., Campos, J. y Nombela, G. (2003). Economía del transporte. España: Antonio Bosh editor  
[https://books.google.com.pe/books?id=wC2YdObpLrIC&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=wC2YdObpLrIC&source=gbs_navlinks_s)
- Molinillo, S. (2012) Distribución comercial aplicada. España: Editorial Esic.  
[https://books.google.com.pe/books?id=4meQwbS5944C&dq=distribucion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4meQwbS5944C&dq=distribucion&source=gbs_navlinks_s)
- Montero, A., Símpalo, w. y Gutiérrez, E. (2017) Rediseño de distribución en el área de almacén para disminuir el tiempo de manejo de inventarios en la empresa Vítalex. Perú: Universidad Cesar Vallejo  
[https://www.google.com/search?q=propuesta+de+distribucion+de+productos&ei=mKaMYPjSMoiz1sQPsY6UwA4&start=70&sa=N&ved=2ahUKewj4\\_sXloqfwAhWImZUCHTEHBeg4PB Dy0wN6BAgBEEQ&biw=1366&bih=657#](https://www.google.com/search?q=propuesta+de+distribucion+de+productos&ei=mKaMYPjSMoiz1sQPsY6UwA4&start=70&sa=N&ved=2ahUKewj4_sXloqfwAhWImZUCHTEHBeg4PB Dy0wN6BAgBEEQ&biw=1366&bih=657#)
- Paniagua, C. (2005) Principales escuelas del pensamiento administrativo. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Ek\\_bp5nz3zQC&dq=teorias+de+henry+fayol+y+taylor&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Ek_bp5nz3zQC&dq=teorias+de+henry+fayol+y+taylor&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Panqueva, N. (2018) Propuesta de mejoramiento de distribución de planta de la empresa Secam J.R. mediante un software o un aplicativo de simulación (tesis:Título). Bogotá.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22502/1/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20DE%20DISTRIBUCION%20DE%20PLANTA%20DE%20LA%20EMPRESA%20SECAM%20J.R.%20MEDIANTE%20UN%20SOFTWARE.pdf>

Pérez, F. (2017) Manual. Actitud emprendedora y oportunidades de negocio. Madrid: Editorial Cep.

[https://books.google.com.pe/books?id=VII\\_DwAAQBAJ&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=VII_DwAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s)

Pintado, A. (2020) Implementación de un canal de ventas online para la maximización de ingresos en pequeñas y medianas empresas. Lima: Universidad Científica del Sur

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USUR\\_cfd76c7a9feb86d1a7496f50a8caa86f](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USUR_cfd76c7a9feb86d1a7496f50a8caa86f)

Quispe, L. y Rojas, R. (2017). El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las Mypes textiles de la provincia de Huancavelica año 2015. (Tesis Licenciado).

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNH\\_13efb979a7f39b088ab8cb959bbc54f5](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNH_13efb979a7f39b088ab8cb959bbc54f5)

Ramos, E. (2017). Ejecución de los sistemas de cobranza y distribución de los recursos económicos de la EPS Emapa Huacho, 2017. (Tesis maestría).

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16182/Ramos\\_BEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16182/Ramos_BEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. Guía práctica. (2<sup>a</sup>.ed.). Berlín: Xinxii.

[https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Ramírez, J. (1997). Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de educación superior. Costa Rica: Ediciones Ilca.

[https://books.google.com.pe/books?id=4LWCwYiK9XoC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4LWCwYiK9XoC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Rodríguez, I., Meseguer, A. y Vilaseca, J. (2007). Sistema de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. España: Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1807-17752007000100006&lang=es](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752007000100006&lang=es)

Rosales, S. (24 de julio 2019). Ventas online crecen 44.2% en Perú. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>

Rodríguez, L. (2016) Telecomunicaciones. Historia y conceptos básicos. México: Editorial el Colegio Nacional.

[https://books.google.com.pe/books?id=f9QDwAAQBAJ&dq=telecomunicaciones&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=f9QDwAAQBAJ&dq=telecomunicaciones&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

- Romero, M. y Vallespin, M. (2015) Gestión de sistemas de distribución global. (2ª.ed.). Malaga: Editorial IC [https://books.google.com.pe/books?id=P08pEAAAQBAJ&dq=Romero,+M.+y+Vallespin,+M.++\(2014\)+Gesti%C3%B3n+de+sistemas+de+distribuci%C3%B3n+global.+Malaga:+Editorial.&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=P08pEAAAQBAJ&dq=Romero,+M.+y+Vallespin,+M.++(2014)+Gesti%C3%B3n+de+sistemas+de+distribuci%C3%B3n+global.+Malaga:+Editorial.&source=gbs_navlinks_s)
- Saiz, L. (08 de noviembre del 2016) ¿Cuáles son los diez errores que hacen perder clientes a su empresa? <https://gestion.pe/tendencias/management-emprego/son-diez-errores-perder-clientes-empresa-80851-noticia/>
- Sainz (2001).La distribución comercial. Opciones estratégicas (2.ª ed.) Madrid: Esic. [https://books.google.com.pe/books?id=HLwXz-NvVoEC&dq=teoria+de+la+distribucion&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HLwXz-NvVoEC&dq=teoria+de+la+distribucion&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Saldarriaga, H. (2017).Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP en Lima-Perú. (Tesis título).Universidad Nacional Mayor de San Marcos [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7097/Saldarriaga\\_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7097/Saldarriaga_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sellers, R y Azorin, A (2001) Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa. El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico. ALDLM: España- Vol.7 Nº 1 1,2001. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187785.pdf>
- Sifuentes, K. (2014) Estrategias de la distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco. (Tesis licenciada). [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo\\_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1014/sifuentesescobedo_katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Somalo, N., Renaud, P. (2019).Vender con éxito en Amazon Editorial Lid [https://books.google.com.pe/books?id=InLADwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=InLADwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Suberviola (2017) Redes sociales para familias. España: Editores ICB [https://books.google.com.pe/books?id=QBkwDwAAQBAJ&dq=Suberviola+\(2017\)+Redes+sociales+para+familias.+Espa%C3%B1a:+Editores+ICB&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=QBkwDwAAQBAJ&dq=Suberviola+(2017)+Redes+sociales+para+familias.+Espa%C3%B1a:+Editores+ICB&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Tello, J., Nizama , M., Huamán, B. y Vargas, J. (2020)Impacto de los canales de comercialización online en tiempos de Covid 19.Perù: INNOVA Research Journal, 5(3.1), 15-39. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531>
- Toro, I. y Parra, R. (2006).Método y conocimiento: Metodología de la investigación. Colombia: Fondo Editorial Universidad Eafit. [https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo\\_y\\_conocimiento.html?id=4Y-KHGjEjy0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/M%C3%A9todo_y_conocimiento.html?id=4Y-KHGjEjy0C&redir_esc=y)

Valdivia, A. (2020) Social commerce y su relación en el canal de distribución en la asociación de comerciantes Señor de los Milagros San Diego. (Tesis maestría)-Repositorio Universidad Cesar Vallejo Lima

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48517>

Veloz, J., Vásquez, M. y Arrascue, M, Timones. (2020) Mejora de distribución de planta para incrementar la productividad en la empresa hidráulico Veloz de Trujillo. Perú: Universidad Señor de Sipan

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU\\_90275fe1c03b95d25637ba36ad3ed5b8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/SSSU_90275fe1c03b95d25637ba36ad3ed5b8)

Vértice (2011).Venta online. España: Editorial. Vértice:

[https://books.google.com.pe/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=Ventas+online&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=yaMY4tNVsZEC&dq=Ventas+online&source=gbs_navlinks_s)

Vértice (2008) El correo electrónico como herramienta de venta. España: Editorial Vértice.

[https://books.google.com.pe/books?id=S\\_nfw8mAuu8C&dq=el+correo+electronico&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=S_nfw8mAuu8C&dq=el+correo+electronico&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Villacis, J. F., Villacis, J. M. y Hernández, A.D. (2016). : Rediseño de los canales de distribución, publicidad y su impacto en el crecimiento de ventas en la empresa Distrinacks en la ciudad de Riobamba. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-distrinacks.html>

Yunga, A. (2014). Comercio online en el Ecuador y propuesta un plan de marketing digital para las empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. (Tesis: maestría).

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexos 1

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de las variables		Metodología	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Tipo de estudio :</b> Aplicado <b>Diseño:</b> no experimental, transversal <b>Nivel de estudio :</b> Correlacional, descriptiva <b>Método:</b> Hipotético deductivo <b>Población:</b> 17 <b>Muestra censal</b> <b>Técnica:</b> La encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario	
¿Cuál es la relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021?	“Determinar la relación que existe entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021.	Existe relación entre las ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021	<b>Variable 1</b>	Uso de las tecnologías informáticas		Facebook
						Twitter
						Plataforma APP
						Correo electrónico
			Uso de las telecomunicaciones	WhatsApp		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<b>Variable 2</b>	Canal de distribución	Delivery	
¿Cuál es la relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021.	Existe relación entre la distribución y el uso de las tecnologías informáticas en la Zapatería Landa, Lima, 2021.			Venta Directa	
¿Cuál es la relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021	Existe relación entre la distribución y el uso de las telecomunicaciones en la Zapatería Landa, Lima, 2021		Transporte de bienes y servicios	Moto lineal distribuidor	
¿Cuál es la relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021.	Existe relación entre las ventas online y el transporte de bienes y servicios en la Zapatería Landa, Lima, 2021			Eliminación de brechas	

*Fuente: Elaboración propia*

## MATRIZ OPERACIONAL 1: VENTAS ONLINE

Determinación conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Según Malca (2001), define como cualquier forma de transacción comercial donde el cliente y comprador dialogan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología y la informática.(p.33)	El autor Malca(2001) sostiene que las ventas online es el intercambio de compra y venta de modo virtual ,lo cual se identificaron como elementos: 2 dimensiones, y 5 indicadores para la elaboración del instrumento.	Uso de las Tecnologías informáticas	Facebook	El Facebook mejorará la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa	Ordinal	5 =Totalmente de acuerdo  4=De acuerdo  3=Indiferente  2=En desacuerdo  1=Totalmente en desacuerdo
				Utilizar el fan page ayudará, a captar más clientes		
			Twitter	La empresa obtendrá una mejor emisión de publicidad gracias al Twitter.		
				Considera que el twitter es una herramienta para fidelizar a los clientes		
			Plataforma APP	La plataforma virtual brindará una atención más personalizada a los clientes		
				La plataforma virtual mejorará el problema de la distribución con el cliente		
		Uso de las Telecomunicaciones	Correo electrónico	La empresa cuenta con una persona encargada para leer y contestar los correos de los clientes		
				El correo Mailchimp ayudará a gestionar el impacto de una campaña email marketing para promocionar el negocio		
			WhatsApp	Considera que el WhatsApp es una herramienta para mejorar el servicio al cliente		
				Utiliza el WhatsApp Business para conectarse de forma instantánea y mandar promociones a los clientes.		

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ OPERACIONAL 2: DISTRIBUCIÓN

Determinación conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Esca la	Metodología
Kotler y Armstrong.(2003) , define como un canal de distribución que transporta bienes y servicios desde los productores a los clientes y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes de quienes los usaran.(p,399)	Según Kotler y Armstrong.(2003) señala que la distribución es el trayecto de un bien o servicio desde la producción hasta su consumo ,lo cual, se identificaron como 2 dimensiones y 4 indicadores para la elaboración del instrumento	Canal de distribución	Delivery	La empresa establece mecanismos y proceso para realizar una entrega en el tiempo y lugar establecido por el cliente	Ordinal	<b>5 =Totalmente de acuerdo</b>  <b>4=De acuerdo</b>  <b>3=Indiferente</b>  <b>2=En desacuerdo</b>  <b>1=Totalmente en desacuerdo</b>
				La empresa define las zonas de entrega, para una entrega más eficiente del producto.		
			Venta Directa	La empresa asegura un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor organice su tiempo.		
				La empresa ofrece facilidades de pago, como efectivo, tarjeta visa y MasterCard		
		Transporte de bienes y servicio	Moto lineal ( Servicio de entrega)	El personal reúne el perfil profesional que requiere en la práctica.		
				Utilizar aplicaciones de ruteo, mejorará el método de entrega de pedidos		
			Eliminación de brechas	Contratar un camión ayudaría a agilizar el servicio de entrega al cliente.		
				Contactar prospectos de compradores y fidelizarlos beneficiaría la rentabilidad de la empresa.		

*Fuente: Elaboración propia*



**INSTRUMENTO VARIABLE 1**

Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021

Determinar la relación que existe entre las Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que Usted crea que sea correcta

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

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: USO DE LAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS</b>						
1	El Facebook mejora la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa.					
2	Utilizar el fan page ayudará, a captar más clientes.					
3	La empresa obtendrá una mejor emisión de publicidad gracias al Twitter.					
4	Considera que el twitter es una herramienta para fidelizar a los clientes					
5	La plataforma virtual brindará una atención más personalizada a los clientes					
6	La plataforma virtual mejorará el problema de la distribución con el cliente					
<b>DIMENSIÓN 2: USO DE LAS TELECOMUNICACIONES</b>						
7	La empresa cuenta con una persona encargada para leer y contestar los correos de los clientes					
8	El correo Mailchimp ayudará a gestionar el impacto de una campaña email marketing para promocionar el negocio					
9	Considera que el whatsapp es una herramienta para mejorar el servicio al cliente					
10	Utiliza el WhatsApp Business para conectarse de forma instantánea y mandar promociones a los clientes					

**Agradecemos su colaboración**

## INSTRUMENTO VARIABLE 2

Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021

Determinar la relación que existe entre las Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que Usted crea que sea correcta

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Nº	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>						
<b>1</b>	La empresa establece mecanismos y proceso para realizar una entrega en el tiempo y lugar establecido por el cliente					
<b>2</b>	La empresa define las zonas de entrega, para una entrega más eficiente del producto					
<b>3</b>	La empresa asegura un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor organice su tiempo.					
<b>4</b>	La empresa ofrece facilidades de pago, como efectivo, tarjeta visa y MasterCard.					
<b>DIMENSIÓN 2: TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS</b>						
<b>5</b>	El personal reúne el perfil profesional que requiere en la práctica.					
<b>6</b>	Utilizar aplicaciones de ruteo, mejorará el método de entrega de pedidos					
<b>7</b>	Contratar un camión ayudaría a agilizar el servicio de entrega al cliente.					
<b>8</b>	Contactar prospectos de compradores y fidelizarlos beneficiaría la rentabilidad de la empresa.					

**Agradecemos su colaboración**

**Validez por juicio de expertos**

Expertos	Grado	Instrumento 1	Instrumento 2
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Doctora en Administración	Aplicable	Aplicable
Cárdenas Saavedra, Abrahán	Doctor en Administración	Aplicable	Aplicable
Fernández Bedoya Víctor Hugo	Magister en Administración	Aplicable	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

## Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 1 Ventas online



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: VENTAS ONLINE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>USO DE LAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS</b>								
1	El Facebook mejora la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa.	✓		✓		✓		
2	Utilizar el fan page ayudará, a captar más clientes.	✓		✓		✓		
3	La empresa obtendrá una mejor emisión de publicidad gracias al Twitter.	✓		✓		✓		
4	Considera que el twitter es una herramienta para fidelizar a los clientes.	✓		✓		✓		
5	La plataforma virtual brindará una atención más personalizada a los clientes	✓		✓		✓		
6	La plataforma virtual mejorará el problema de la distribución con el cliente	✓		✓		✓		
<b>USO DE LAS TELECOMUNICACIONES</b>								
7	La empresa cuenta con una persona encargada para leer y contestar los correos de los clientes	✓		✓		✓		
8	El correo Mailchimp ayudará a gestionar el impacto de una campaña email marketing para promocionar el negocio	✓		✓		✓		
9	Considera que el whatsapp es una herramienta para mejorar el servicio al cliente	✓		✓		✓		
10	Utiliza el WhatsApp Business para conectarse de forma instantánea y mandar promociones a los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 02 de julio del 2020

-----  
Firma del Experto Informante

## Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 2



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>								
1	La empresa establece mecanismos y proceso para realizar una entrega en el tiempo y lugar establecido por el cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa define las zonas de entrega, para una entrega más eficiente del producto.	✓		✓		✓		
3	La empresa asegura un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor organice su tiempo.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece facilidades de pago, como efectivo, tarjeta visa y MasterCard.	✓		✓		✓		
<b>TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS</b>								
5	El personal reúne el perfil profesional que requiere en la práctica.	✓		✓		✓		
6	Utilizar aplicaciones de ruteo, mejorará el método de entrega de pedidos	✓		✓		✓		
7	Contratar un camión ayudaría a agilizar el servicio de entrega al cliente.	✓		✓		✓		
8	Contactar prospectos de compradores y fidelizarlos beneficiaría la rentabilidad de la empresa.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

**DNI: 07586867**

**Especialidad del validador:** **Dra. en Administración; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Los Olivos, 02 julio del 2020**

-----  
**Firma del Experto Informante**

**Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 1 Ventas online**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: VENTAS ONLINE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>USO DE LAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS</b>								
1	El Facebook mejora la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa.	✓		✓		✓		
2	Utilizar el fan page ayudará, a captar más clientes.	✓		✓		✓		
3	La empresa obtendrá una mejor emisión de publicidad gracias al Twitter.	✓		✓		✓		
4	Considera que el twitter es una herramienta para fidelizar a los clientes.	✓		✓		✓		
5	La plataforma virtual brindará una atención más personalizada a los clientes	✓		✓		✓		
6	La plataforma virtual mejorará el problema de la distribución con el cliente	✓		✓		✓		
<b>USO DE LAS TELECOMUNICACIONES</b>								
7	La empresa cuenta con una persona encargada para leer y contestar los correos de los clientes	✓		✓		✓		
8	El correo Mailchimp ayudará a gestionar el impacto de una campaña email marketing para promocionar el negocio	✓		✓		✓		
9	Considera que el whatsapp es una herramienta para mejorar el servicio al cliente	✓		✓		✓		
10	Utiliza el WhatsApp Business para conectarse de forma instantánea y mandar promociones a los clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. CARLOS SOAVEGA AGUIRRE** DNI: **07424958**

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

Los Olivos, **30** de junio del 2020



Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 2 Distribución

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DISTRIBUCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>								
1	La empresa establece mecanismos y proceso para realizar una entrega en el tiempo y lugar establecido por el cliente.	✓		✓		✓		
2	La empresa define las zonas de entrega, para una entrega más eficiente del producto.	✓		✓		✓		
3	La empresa asegura un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor organice su tiempo.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece facilidades de pago, como efectivo, tarjeta visa y MasterCard.	✓		✓		✓		
<b>TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS</b>								
5	El personal reúne el perfil profesional que requiere en la práctica.	✓		✓		✓		
6	Utilizar aplicaciones de ruteo, mejorará el método de entrega de pedidos	✓		✓		✓		
7	Contratar un camión ayudaría a agilizar el servicio de entrega al cliente.	✓		✓		✓		
8	Contactar prospectos de compradores y fidelizarlos beneficiaría la rentabilidad de la empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Dr. COLODAS SANCHEZ* DNI: *07424958*  
*ABRAHAM*

Especialidad del validador: *ADHIVISTAS SOC*


<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, *30* de junio del 2020



Firma del Experto Informante.

## Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 1 Ventas online

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: VENTAS ONLINE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>USO DE LAS TECNOLOGÍAS INFORMÁTICAS</b>							
1	El Facebook mejora la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa.	X		X		X		
2	Utilizar el fan page ayudará, a captar más clientes.	X		X		X		
3	La empresa obtendrá una mejor emisión de publicidad gracias al Twitter.	X		X		X		
4	Considera que el twitter es una herramienta para fidelizar a los clientes.	X		X		X		
5	La plataforma virtual brindará una atención más personalizada a los clientes	X		X		X		
6	La plataforma virtual mejorará el problema de la distribución con el cliente	X		X		X		
	<b>USO DE LAS TELECOMUNICACIONES</b>							
7	La empresa cuenta con una persona encargada para leer y contestar los correos de los clientes	X		X		X		
8	El correo Mailchimp ayudará a gestionar el impacto de una campaña email marketing para promocionar el negocio	X		X		X		
9	Considera que el whatsapp es una herramienta para mejorar el servicio al cliente	X		X		X		
10	Utiliza el WhatsApp Business para conectarse de forma instantánea y mandar promociones a los clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Víctor Hugo Fernández Bedoya      DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



22 de junio de 2020



## Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que mide la Variable 2 Distribución



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: DISTRIBUCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>								
1	La empresa establece mecanismos y proceso para realizar una entrega en el tiempo y lugar establecido por el cliente.	X		X		X		
2	La empresa define las zonas de entrega, para una entrega más eficiente del producto.	X		X		X		
3	La empresa asegura un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor organice su tiempo.	X		X		X		
4	La empresa ofrece facilidades de pago, como efectivo, tarjeta visa y MasterCard.	X		X		X		
<b>TRANSPORTE DE BIENES Y SERVICIOS</b>								
5	El personal reúne el perfil profesional que requiere en la práctica.	X		X		X		
6	Utilizar aplicaciones de ruteo, mejorará el método de entrega de pedidos	X		X		X		
7	Contratar un camión ayudaría a agilizar el servicio de entrega al cliente.	X		X		X		
8	Contactar prospectos de compradores y fidelizarlos beneficiaría la rentabilidad de la empresa.	X		X		X		

Observaciones (preclar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Victor Hugo Fernández Bedoya      DNI: 44326351


Especialidad del validador: Investigador RENACYT, especialista en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem. es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernandez Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES  
 CLAD REGUC VINDIA  
2 de junio de 2020

## Confiabilidad del instrumento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,902</b>	<b>18</b>

*Fuente: IBM SPSS vs 25*

### Resumen de procesamiento de datos:

		N	%
Casos	Válido	17	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	17	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente: IBM SPSS vs 25*

Lima, 06 de Abril del 2021

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

A través de la presente se otorga la autorización ante la solicitud presentada por la Srta. SANDY ELIZABETH LÓPEZ REGALADO, identificada con DNI nº 44913932, para la elaboración de su investigación, con el título "Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 2021. Se le brindará la información que necesite para desarrollar su investigación del ciclo noveno y décimo, de la carrera profesional de administración,

Atentamente:



---

Victor Arquíñigo Landa