



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“El Comercio Electrónico y su influencia en las Ventas de las MyPES
Comerciales del Distrito de Chepén - 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Carrera Chalán, Carolina Isabel (ORCID: (0000-0001-8134-0936))

ASESOR:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: (0000-0002-8663-3516))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, agradecer a Dios por no dejarme sola, por haberme permitido culminar esta etapa académica, por el tiempo fue nada fácil con la ayuda de **DIOS TODO ES POSIBLE.**

La palabra de Dios dice: porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. Proverbios 2 :6

A mis padres Yolanda y Alejandro, a mi hermana Merari y mi sobrinito Gadiel son mi motor para seguir adelante
Gracias familia que ha sido mi apoyo por permitirme que terminara mis estudios en esta etapa académico profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco incondicionalmente por el apoyo brindado a mi asesor de tesis, Mba. Pablo Aguilar Chávez, quien me permitió conducir el presente trabajo de investigación con sabiduría y mucha paciencia.

Agradecer a Dios, que sin ÈL nada somos, a mi familia por apoyarme en todo momento, a mis hermanos en Cristo que me brindaron su apoyo y por sus oraciones.

Un agradecimiento en especial al Dr. Arturo Velásquez Rodríguez, por la vocación de enseñar y apoyarme en esta investigación con la amabilidad que siempre le caracteriza.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV.RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

Índice De tablas

Tabla 1: Nivel de la variable comercio electrónico de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén.....	16
Tabla 2: Nivel de la variable ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén.....	17
Tabla 3: Análisis correlacional para determinar la influencia de la dimensión transacciones comerciales en las ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén.....	18
Tabla 4: Análisis correlacional para determinar la influencia de la dimensión dinero electrónico en las ventas de las MYPES Comerciales del Distrito de Chepén	18
Tabla 5: Análisis correlacional para determinar la influencia de la dimensión medios electrónicos en las ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén.....	19
Tabla 6: Análisis de correlación de comercio electrónico y ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn	

Resumen

La investigación se planteó como objetivo principal fue determinar la influencia del comercio electrónico en el nivel de ventas de las MyPES comerciales -2019. Se desarrolló con un diseño no experimental, transversal, tipo de explicativa.

Para la recolección de información se basó instrumento de cuestionarios estuvo compuesto por 5 alternativas según escala tipo likert , comprende 19 ítems, las cuales fueron dirigidos a los dueños de las microempresas del Distrito de Chepèn, los instrumentos fueron validados por juicios de expertos siendo la validez de ambos variables de un cuestionario se utilizó el estadístico alfa de cronbach dio como resultado de 0.0880 , lo cual significa que el instrumento es confiable y aceptable , asimismo se tomó en cuenta la población 90 MyPES comerciales, para hallar el tamaño de muestra se usó la fórmula de la población finita , obteniéndose 73 microempresarios además se aplicó la fórmula para la muestra ajustada quedando 40 microempresarios .

Finalmente, la hipótesis general fue: el comercio electrónico influye significativamente en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepèn, concluyendo que, si existe la relación entre las variables comercio electrónico en las ventas, con un grado de correlación de Pearson 40.6 %

Palabra clave: comercio electrónico, mypes, ventas

Abstract

The main objective of the research was to determine the influence of e-commerce on the level of sales of the Commercial MyPES of the Chepén District, 2019. It was developed with a non-experimental, transversal, explanatory design.

For the collection of the information was based instrument of questionnaires was composed of 5 alternatives according to likert scale, comprising 19 items, which were addressed to the owners of the microenterprises of the Chepén District, the instruments were validated by expert trials being the validity of both variables of a questionnaire was used the alpha statistic of cronbach resulted in 0.880, which means that the instrument is reliable and acceptable, the population 90 commercial MyPES was also taken into account, to find the sample size the formula of the finite population was used, with 73 micro-entrepreneurs also applied the formula for the adjusted sample with 40 micro-entrepreneurs.

Finally, the general hypothesis was: e-commerce significantly influences sales of the Chepén District's commercial MyPES 2019, concluding that, if there is a relationship between the e-commerce variable and sales, with a correlation rating of Pearson 40.6%

Key Word: e-commerce, mypes and sales

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas, se ha desarrollado desde el inicio de las operaciones de comercialización como canal online estamos en un proceso de transformación digital (el empleo masivo internet, chat en línea, páginas web en los negocios, 24 horas 7 del día de la semana visibilidad de la empresa en todo el mundo).

Según Statista el número de compradores digitales en el mundo entre 2014 y 2019 paso de 1,31 a 1,92 mil de millones mientras que el número de compradores en Latina América 2014 y 2019 paso de 103,9 a 155,5 millones. La organización mundial del comercio electrónico en su informe sobre el comercio mundial 2018 indica que, entre Estados Unidos, Japón y China, para el 2015 las operaciones electrónicos ascienden 46% que corresponden a transacciones entre empresas y consumidores (p.4)

Según Cámara del Comercio de Lima (CCL) 2019 afirma que el 38 % de los consumidores digitales invierte hasta 500 soles en compra, y más de 6 millones hacen el uso del comercio digital para rentabilizar sus ingresos

Para el 93 % a las empresas formales tiene acceso de internet, solo el 60% utiliza algún tipo de tecnología. Sin embargo, muchas de las MyPES en el Perú, no aplican esas tecnologías en sus negocios, ya sea por falta de conocimiento, acceso y/ o altos costos.

(Requejo, 2017)

Además permite que las empresas en general, inicia el proceso de transformación digital entendido como un proceso de adaptación del negocios a las nuevas exigencias que exige el mercado ya que los consumidores son más digitales es decir utiliza los aplicativos de las empresas para comprar sea un bien o servicio por ejemplo: Uber permite que el cliente pueda solicitar un servicio de traslado en una unidad de transporte que ofrece seguridad que está siendo monitoreada, empresas como la Universidad Peruana Unión ofrece carrera profesionales de 5 años (Modalidad virtual) .

Como Cáceda reveló que el 23 % en los negocios en el mercado peruanos son MyPES pero que solo el 6% de ellos tienen sus tiendas virtuales **(2018)**. Por lo tanto, el comercio electrónico permite que los microempresarios desarrollen su propia plataforma digital (página web) con lo cual pueden vender mucho más en relación a una tienda física.

A medida las empresas utilicen el comercio electrónico como canal de ventas, complementario al físico también se generan otras empresas que permite mejorar las operaciones de compra y venta, por ejemplo: Globo es una empresa que utiliza en el internet para trasladar el producto de empresa que produce bien hacia el consumidor.

Las MyPES comerciales del Distrito de Chepén, ha observado, a los microempresarios que muy pocos se desconocen el uso potencial e-commerce; traducido comercio electrónico o ventas online. Los microempresarios están utilizandolas redes sociales, se debe crear página web, con lo cual emplean el marketing digital para posesionar su marca en el mercado por ejemplo Jair sport, Megacentro, Boutique Damaris; cuenta con experiencia en el uso de internet y tiene presencia activa en las redes sociales, ofreciendo productos y promocionando a través de (Facebook, WhatsApp); interactuando con sus clientes.

Se presenta el enunciado del problema es siguiente, ¿Cuál es la influencia del comercio electrónico en el nivel de ventas en las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén - 2019?

Esta investigación tiene como objetivo general es demostrar la influencia entre el comercio electrónico y el nivel de ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén - 2019

Como objetivos específicos tenemos: a) Determinar el nivel de comercio electrónico de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén – 2019. b) Determinar el nivel de ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén-2019 c) Determinar la influencia de la dimensión transacciones comerciales en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén - 2019. d) Determinar la influencia de la dimensión dinero electrónico en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén - 2019. e) Determinar la influencia de la dimensión medios electrónicos en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén – 2019.

La investigación se justifica y son los siguientes:

Justificación teórica: La investigación sobre el comercio electrónico influye en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén, es conveniente porque permitirá a los propietarios conocer el canal de ventas online dentro de la transformación digital y operar en este canal.

Justificación practica: los resultados de la investigación servirán para resolver parte de la problemática de no utilizar el comercio electrónico para vender y que permita a las empresas aumentar sus ventas ya que los potenciales compradores no radican en el área de mercado, pero que finalmente comprara productos por este canal.

Justificación metodológica: el sustento metodológico el presente trabajo radica en la elaboración de un instrumento cuestionario (encuestas) aplicado a los propietarios de las MyPES comerciales que buscan facilitar el acopio de información necesaria, las cuales serán validados por los expertos. **(Bernal, C. 2016).**

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional **(Obregón, 2017)**. ***“El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES de la ciudad de Huacho, 2016”***, concluyendo que el comercio electrónico está influyendo en las ventas de las MyPES de la ciudad de Huacho año 2016, de los resultados obtenidos del coeficiente Pearson $r=45.3\%$ de manera moderada, por lo tanto, las MyPES deben utilizarlo en sus operaciones en si optimizar sus ventas.

(Mucha, 2019) .***“El comercio electrónico y su relación con el nivel de las ventas de las Pymes productoras de calzado - provinciade Trujillo 2016.”***, concluyendo que, si existe relación entre las variables comercio electrónico y ventas de las Pymes productoras de calzado, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman $r= 80.3\%$, de manera alta; considerando el buen uso del comercio electrónico y aumenta sus ventas, usando la innovación porque todo va evolucionando con mucha rapidez y la necesidad de usar plataforma digital.

Aliaga y Flores (2017) ***“Influencia del e- commerce en el desempeño de las MyPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra***, concluyendo que el E-commerce está influyendo en el desempeño de las MyPES en el emporio comercial de Gamarra, se aplicó la estadística Spearman $r= 26.8\%$, que quiere decir usar esta herramienta e-commerce por lo tanto es muy necesaria en la actualidad , hará que acreciente el desempeño a las microempresa de Gamarra.

A nivel internacional **(SANABRIA & TORRES, 2015)** ***“Impacto del comercio electrónico en el nivel de venta de las MIPYME del sector Comercio, Industria y Servicios de la ciudad Ibagué;*** manifiesta que el 78% de las Mipyme considera que el

nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango poco. Donde los resultados se evidenciaron; que el medio que opera las Mipyme es el medio directo o tradicional 0.625 (62.5%) afirma que el nivel de ventas por comercio electrónico de las empresas es mínimo.

(Pérez, 2016). *“Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para las Micros y Pequeñas Empresas”*, estableció que de las 58 % encuestadas la cual están interesados en emplear el comercio electrónico, 22 % han realizado compra en internet, 67% de establecimientos realizan compras anualmente, reflejando una área de oportunidad para la adopción del modelo.

(Maya ,2017) *“Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico. Caso de las MyPES en la ciudad de Esmeraldas”*. Manifiesta que son bajos los niveles de utilización del comercio electrónico 33%, Además los microempresarios esmeraldeños desconocen el uso de canal online 62%, e innovar estrategias tecnológicas en su actividad comercial.

Kotler y Armstrong (2017), define el comercio electrónico,

Consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos primordialmente por internet, en donde las compañías ofrecen productos y servicios en líneas y los compradores buscan información identificar lo que quieren y hacer pedido por medio del empleo de tarjeta de crédito o débito, tarjeta de prepago es decir el dinero electrónico **(p.438)**.

Hay varios tipos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlo

B2C (Business to consumer): se da cuando la empresa proveedora venda al consumidor final. Usualmente es al por menor

B2B (Business to business): se hace referencia al comercio entre empresas. Suele ser tipo de mayorista.

C2C (Consumer to consumer): se refiere a las transacciones entre consumidores finales (por ejemplo, en la plataforma mercado libre. con)

Según **Dulanto, R. (2018)** Beneficios del comercio electrónico:

-Ahorro es progreso: Al vender por medios electrónicos, reducirás costos de operación y optimizarás la inversión de tu dinero.

-El mundo entero a tu alcance: Vendiendo online, tus potenciales clientes te pueden encontrar en cualquier momento y desde cualquier lugar.

-Agilidad: Los procesos se hacen más rápidos, con solo clic, tus clientes pueden adquirir tu producto o servicio.

Según **Giacomo, B. (2019)** Los métodos de pagos: veamos el proceso para insertar en tu pagina web, el botón que permite que tus clientes efectúan el pedido y el pago correspondiente. Ahora solamente debes permitirles hacer el pedido del modo más fácil y rápido posible.

Es un instrumento que hace todo por sí solo. Es una especie de banco virtual donde abres una cuenta, la gente paga con su propia tarjeta de crédito y tu cuenta crece tras día. Puedes transferir tu dinero cuando quieras desde la cuenta virtual de PayPal, a tu cuenta corriente del banco debajo de casa. Es muy fácil y de utilizar insertar en tu página.

El sistema PayPal donde el cliente puede añadir sus datos y el numero de su tarjeta de crédito. Una vez que haya rellenado todos los campos, pulsa sobre "Pagar" y la transacción se llevara a cabo; ambos recibiréis un e-mail de confirmación de PayPal, y llega el aviso de que te llegado un nuevo pago, mientras que el cliente recibo de su pago.

Es la mejor opción, porque la tarjeta de crédito es hoy día en el método de pago de internet mas extendido que existe, las nuevas normas de seguridad y la gran seriedad de la banca electrónica garantizan transacciones seguras.

Otros métodos como la transferencia, el pago contrareembolso o el giro postal son buenos, siempre es mejor recibir el pago inmediatamente, de otro modo se puede alargar el tiempo de venta o el cliente podría olvidarse de ir al banco o a correos, a efectuar el pago. **(pp.63-64)**

Kotler y Keller (2016) define la venta,

Como el proceso personal o impersonal porque el vendedor comprueba activa y satisfaces necesidades y/ o deseos al comprador Para ello, las empresas ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramienta de ventas y promoción para más compras.

Para **Tracy, B. (2005)** Las ventas son la chispa que enciende el motor de la libre empresa; los vendedores son esenciales para nuestra forma de vida. Todo lo que haces en el proceso de las ventas, desde el primer contacto hasta el cierre y la entrega de productos o servicios, tiene un efecto.

Tus clientes satisfechos son tu mejor fuente de reventas y referencias. Si te tomas el tiempo de preguntarles por qué te compraron en vez de comprarle a otro, ellos te dirán. Una vez que sepas por qué te compran, puedes repetir esas mismas razones cuando te reúnas con un nuevo prospecto

Llama o visita a un cliente satisfecho, alguien que te guste y a quien tu le eres una persona agradable y dile que tu empresa está realizando una investigación de mercado.

Asprilla , M. (2018)

Según **(Barrera, 2018)** Las ventas online permiten alcanzar beneficios a través en su actividad virtual

- Servicio 24/7 (24 horas del día y los 7 días de las semanas)
- Obtención de pago de forma inmediata
- Atención personalizada
- Conocerás a tus clientes
- Ahorro de capital
- Promociones y ofertas serán conocidas rápidamente.

Las ventas tradicionales permiten alcanzar beneficios a través en su actividad comercial

- Servicios 8/7 (8 horas del día y los 7 de las semanas)
- Relación cercana, confianza en los productos.
- La fidelización es mucho más fácil de conseguir gracias a esta relación interpersonal.
- Un buen trato por parte del vendedor.
- Pocos clientes, compra sin prisas.
- Entrega de productos hasta la puerta de su casa sin salir de su comodidad.

Según **Jonhson, M, & Marsall, G. (2009)** las ventas se clasifican en tres grupos que viene hacer las siguientes

Venta personal es la razón por la que debes ir directos al resultado o beneficio de lo que vendes en tu primera oración. Si lo que estas ofreciendo es relevante para su vida o trabajo, tendrás su completa atención.

Venta multinivel es un sistema de negocio que se construye una asociación de vendedores, para distribuir productos y servicios directamente al consumidor, y también a la venta de los vendedores que integren sus redes de afiliados.

Venta a distancia constituyen un método de ventas, es la que se realiza sin la necesidad de ir una tienda física, ya que el comprador puede alcanzar productos a través de los siguientes medios: correo, catálogo, redes sociales y e-commerce.

Dimensiones conceptuales de las variables de estudios de comercio electrónico y en las ventas.

Transacciones comerciales

Laudon y Guercio (2016) define las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero por un producto y/o servicio, llevado a acabo entre organizaciones o personas naturales.

Medios Electrónicos

Herradon, A (214, pp.19-23) se le conoce como “Canales tecnológicos para el desarrollo de marketing estratégico. En los siguientes apartados se desarrollan las diferentes formas que pueden tomar los medios online.

Dinero electrónico

Vega, M (2011) se le conoce como sistema de pago que brinda una seguridad en las transacciones, que se efectúa en dispositivos electrónico tales como monederos electrónicos (tarjetas pre-pago), pagares, etc.; mediante redes de compra virtuales debido a su naturaleza.

Ventas Personales

Se define: es la comunicación directa con el cliente, y vende al producto o servicio lo que indica enseñar el prospecto este de acuerdo en encontrarse contigo a una hora específica, has hecho tu primera venta, lo que hace posible la venta real. **(Lerma, A y Márquez E, 2012)**

Promoción de Ventas

(Kotler, P y Armstrong G, 2017) consiste dar conocer la existencia del producto a corto plazo, para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores con el fin de comprar a menos precios, es decir la oferta.

III. METODOLOGÍA

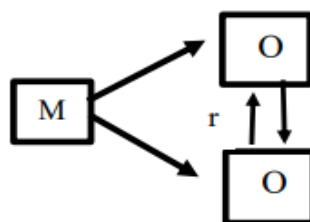
3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Según su alcance : Explicativa, esto indica, no es adecuado describir o afrontar problema de nuestra investigación y hallar las razones o causas que ocasiona ciertos fenómenos **(Hernández, S. y etal., 2015)**.

Para **(Bernal, C. 2016)** por su naturaleza es no experimental, es decir, no fueron manipulados ninguna de las variables.

La investigación es de tipo transversal porque la información se recopiló en un solo momento. **(Bernal, C. 2016)**

Propone el siguiente diagrama:



Dónde:

M = Población de estudio

Ox= VI: Comercio electrónico

Oy = VD: Ventas

r = es el coeficiente de relación entre Ox y Oy

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Definición conceptual de las variables

Variable Independiente, Comercio electrónico

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresa y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos primordialmente por internet, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en líneas y los compradores buscan información identificar lo que quieren y hacer pedido por medio del empleo de tarjeta de crédito o débito, tarjeta de prepago , etc. es decir el dinero electrónico”(p.438).

Variable Dependiente, Ventas:

Kotler y Keller (2016) sostiene que “las ventas como el proceso personal o impersonal porque el vendedor comprueba activa, y satisface las necesidades y/o deseos del comprador para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramienta de ventas y promoción para más compras “.

3.3. Población, muestra y muestreo

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (**Ñaupas, H.y etal., 2018**). Está conformada por las pequeñas y micro empresas del Distrito de Chepén. En total son 90 MyPES, dado esta información por la Cámara de Comercio de Chepèn

Para la presente investigación de las MyPES comerciales, cantidad obtenida utilizando la forma estadística especifica cuando la población es finita, se utilizó los siguientes valores:

$$\text{Aplicación de fórmula: } n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n= muestra

Z: confianza es 1.96

p: Probabilidad a favor es 0.5

N: Población es 90

q: Probabilidad en contra es 0.5

E: Error muestral es 0.05

Remplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 90}{(90 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5) \cdot (0.5)}$$

Fórmula de la muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

n = Muestra ajustada

n' = Muestra hallada con la fórmula de población finita

N = Población remplazado datos en la formula

$$\frac{73}{1 + 73/90} = 40$$

“La muestra es el conjunto de individuos que presentan al universo o población con características comunes **(Hernández, S. y etal., 2015)** Obtenidos como resultado 40; Por lo tanto, la muestra ajustada es 40 MyPES del Distritode Chapén.

En nuestro muestreo, es la parte representativa de la muestra tomada en nuestra investigación es un muestreo probabilístico de tipo Muestreo aleatorio simple, se define porque cada unidad de la población tiene la misma igual de ser seleccionado. **(Hernández, S. y etal. ,2015)**

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Esta técnica (encuesta) que es una fuente primaria muy importante para ese tipo de estudio y permite la recolección de datos de una determinada muestra para obtener datos que finalmente se convierta en información relevante. **(Mora,2017)**

Como instrumento de investigación se utilizó el cuestionario estructurado de elaboración propia con 19 preguntas, la primera parte 10 preguntas están referentes a la variable independiente comercio electrónico y segunda parte son 9 preguntas referentes a la variable dependiente las ventas. Se utilizó una escala de Likert tipo ordinal, A veces, Casi siempre, siempre las cuales fueron dirigidas a los microempresarios de la ciudad de Chepén.

La confiabilidad estadística se obtuvo como resultado Alfa de Cronbach 0.803, por lo que se determinó que el instrumento es confiable para su aplicación, como lo define el autor del **Río (2013)**

Según **Cabero y Llorente (2013)**, indica que “la validez, en términos generales que pretenda medir “(p.134). Será validado por 4 profesionales, la opinión de ellos fue de suma importancia ya que se determinaron si el instrumento tiene validez

- a) Lic. Balarezo Rodríguez, Olenka Ytania
- b) Lic. Flores Lezama Marilú Trinidad
- c) Mg. Mostacero Ventura, Karen Edith
- d) Mg. Moncada Vergara, Luz Angelita

3.5. Procedimientos

Se realizó el siguiente procedimiento, se eligió al total de la población 90 MyPES comerciales del Distrito de Chepén, estaba conformado por los microempresarios, por lo tanto, se procesó los datos con el programa estadísticos SPSS v.25. También se desarrolló tabulación de los resultados de la encuesta en el programa Excel.

Según **Hernández y Mendoza (2018)** Afirma que la prueba de confiabilidad dio como resultado de 0.880 indica que el instrumento es aceptable, y los efectos de la prueba de Kolmogorov se obtuvo un estudio de investigación es paramétrico ; como lo define el autor (**Levin, R. y Rubín D.,2004**) se conoce el modelo de distribución de población, presenta variables cuantitativas (medibles) debido a los valores de significancia para ambas variables es de 0.122 y 0.061 respectivamente, siendo estos mayores a 0.05.

3.6. Métodos de análisis de datos

De los datos obtenidos del análisis descriptivo y la frecuencia teniendo en cuenta los niveles, rangos y el grado de correlación de las variables procesó el programa estadístico SPSS v.25, que nos facilita nuestra investigación, a través de los resultados que fueron presentados mediante tablas, figuras y con su respectivo porcentaje. (**Anderson, D.y etal.,2015**)

Según (**Rodríguez, J. y etal., 2014**) La estadística inferencial, la cual sirvió para estimar parámetros y probar hipótesis. Se realizó usando análisis paramétrico (Estadística Pearson) se define el autor (**Pérez, J.y Gardey, A.,2018**) mide el grado de relación entre ambas variables aleatorias.

3.7 Aspectos éticos

Según **Pardinas (2005)** La presente investigación del trabajo consideró apropiado de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén y el consentimiento de los propietarios para que la correlación de datos sea precisas y reales es decir la presente investigación se va desarrolló de manera transparente y honesta con los resultados que se obtendrán (**pag.19**)

IV. RESULTADOS

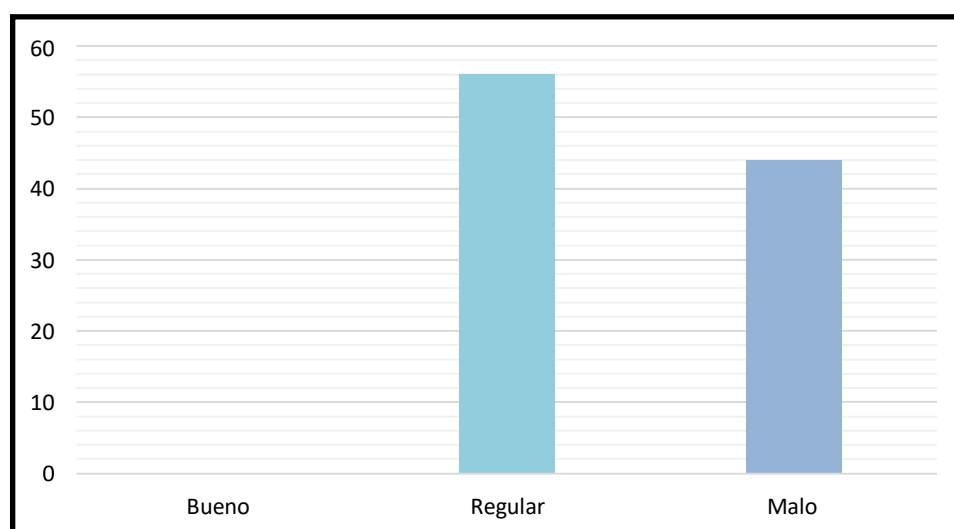
Objetivo Específicos 1:

Tabla 1

Distribución porcentual de nivel de la variable comercio electrónico de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén ,2019

Variable	Nivel	N° Propietario	%
Comercio Electrónico	Alto	0	0%
	Medio	18	44%
	Bajo	22	52%
Total		40	100.00%

Nota: Encuesta acerca del comercio electrónico y ventas en las MyPES del Distrito de Chepén.



Interpretación:

En la figura 1, se observa, que de todos los propietarios encuestados del distrito en de Chepén, un 44% corresponde a 22 MyPES comerciales considera que el comercio se encuentra en un nivel medio, mientras que un 52% corresponde a 18 MyPES comerciales indican por un nivel bajo.

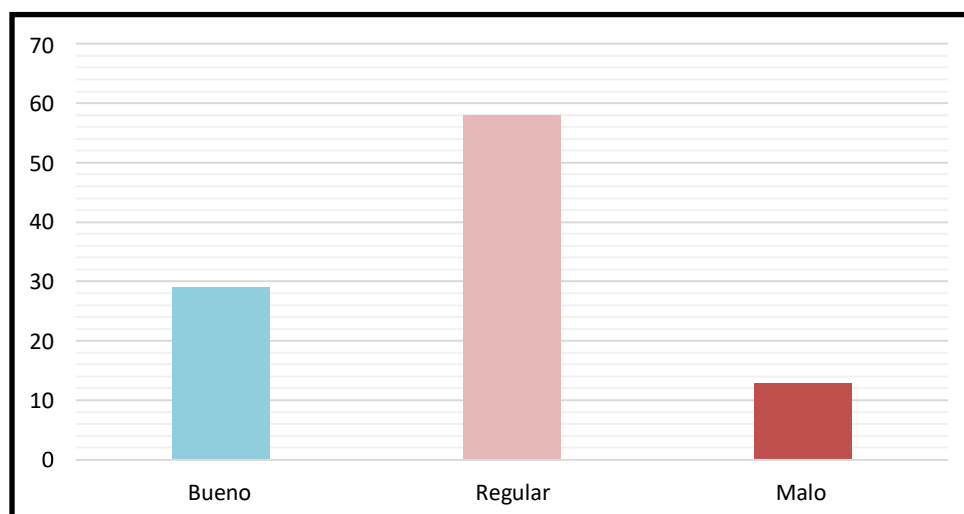
Objetivo Específicos 2:

Tabla 2

Distribución porcentual del nivel de la variable ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén, 2019

Variable	Nivel	N° Propietario	%
Ventas	Alto	12	29%
	Medio	23	58%
	Bajo	5	13%
	Total	40	100.00%

Nota: Encuesta acerca del comercio electrónico y ventas en las MyPES del Distrito de Chepén.



Interpretación:

En la figura 2, se observa, que, de todos los propietarios encuestados del distrito de Chepén, un 29% corresponde a 12 MyPES comerciales, considera que las ventas se encuentran en un nivel alto, mientras que un 58% corresponde a 23 MyPES comerciales consideran que las ventas se encuentran en un nivel medio y por último el 13% corresponde a 5 MyPES Comerciales indica por un nivel bajo.

4.1. Correlación entre las variables Comercio electrónico y Ventas

Contratación de Hipótesis

H1: El comercio electrónico influye directamente en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn.

H0: El comercio electrónico no influye directamente en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepèn.

Objetivo General

Tabla 3

Análisis de influencia El comercio electrónico en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn

			Comercio Electrónico	Ventas
<i>Pearson</i>	Comercio Electrónico	Correlación de Pearson	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	.044
		N	40	40
	Ventas	Correlación de Pearson	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	.044	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: *Elaboración por el SPSS v.25*

Interpretación: En la tabla 3 muestran lo resultado Prueba de Pearson tienen un coeficiente de correlación de 0.406, en la que la regla indica ($p=0.044 < 0.05$) por ello se rechaza la (H0) y se acepta la (H1). Para concluir; que existe una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y la influencia en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepèn

Según Moreno (2008) Contratación de Hipótesis estadísticas consta de dos hipótesis. Una denominada hipótesis nula, designa H0 y otra hipótesis alternativa, designa H1 (p.177)

Objetivos Específicos 3:

Tabla 4

Análisis de influencia de la dimensión transacciones comerciales en las ventas

			Transacciones Comerciales	Ventas
<i>Pearson</i>	Transacciones Comerciales	Correlación de Pearson	1,000	,351**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	40	40
	Ventas	Correlación de Pearson	,351**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración por el SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 4 muestran lo resultado Prueba de Pearson tienen un coeficiente de correlación de 0.351, en la que la regla indica ($p=0.003<0.05$) por ello se rechaza la (H0) y se acepta la (H1) Para concluir; existe una correlación positiva débil entre transacciones comerciales y ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepèn.

Objetivos Específicos 4:

Tabla 5

Análisis de influencia de la dimensión dinero electrónico en las ventas

			Dinero Electrónico	Ventas
<i>Pearson</i>	Dinero Electrónico	Correlación de Pearson	1,000	,448**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	40	40
	Ventas	Correlación de Pearson	,448**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración por el SPSS v.25

Interpretación: En la tabla 5 muestran lo resultado Prueba de Pearson tienen un coeficiente de correlación de 0.448; en la que la regla indica ($p=0.002<0.05$) por ello se rechaza la (H0) y se acepta la (H1). Para concluir; que existe una correlación positiva moderada entre dinero electrónico y ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepèn.

Objetivos Específicos 5 :

Tabla 6

Análisis de influencia de la dimensión medios electrónicos en las ventas

			Medios Electrónicos	Ventas
<i>Pearson</i>	Medios Electrónicos	Correlación de Pearson	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	.0152
		N	40	40
	Ventas	Correlación de Pearson	,295**	1.000
		Sig. (bilateral)	.152	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración por el SPSS v.25

Interpretación: En la Tabla 6 muestran lo resultado Prueba de Pearson tienen un coeficiente de correlación 0.295; en la que la regla indica ($p=0.0152 < 0.05$) por ello se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_1). Para concluir; existe una correlación positiva débil entre medios electrónicos y ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es demostrar la influencia entre el comercio electrónico y el nivel de ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn – 2019, por lo tanto se planteó la hipótesis general la cual fue “ Existe influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las MyPES del Distrito de Chepèn – 2019 ;es por ello que se aplica la prueba de Pearson , tal cual se muestra en la tabla 3; obtuvieron como resultado; el valor de significancia para ambas variables $0.044 < 0.05$ así mismo rechaza la hipótesis nula y se la hipótesis alterna. Por lo tanto, existen evidencias para afirmar que el comercio electrónico tiene correlación regular ($r = 0.406$) 40.6% y significativa con las ventas. Este resultado concuerda con lo referido por Obregón, J. (2016) en su tesis titulada “El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES comerciales de la ciudad de Huacho – 2016. Aplicó la prueba de Pearson tiene correlación regular ($r=0.453$) 45.3% y el valor de significancia es de 0.00, concluye lo siguiente; efectivamente existe influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las MyPES de la ciudad de Huacho – 2016.

Por otro lado el nivel comercio electrónico de las MyPES comerciales del distrito de Chepèn 2019, del cual se obtuvieron que un el 52% indica un nivel bajo y un 44 % que tiene un medio nivel y 0 % manifiesta que tiene un nivel alto , que significa que la mayoría de las MyPES de la ciudad de Chepén, aunque cuenten con equipos tecnológicos o medios que pueden ser comercialmente utilizados como laptops, ordenador, entre otros, debido al desconocimiento e optimizar en su gestión comercial, en especial : las redes sociales son utilizados en situaciones de carácter personal , brindando servicio de atención al clientes a través del chat del “facebook y whatsapp” Considerar la investigación de la autora Mucha (2018) “El comercio electrónico y su relación con el nivel de las ventas de las Pymes productoras de calzado, de la provincia de Trujillo” , obteniendo como resultados que el 52% tiene un nivel muy bueno aplicando el uso del comercio electrónico para incrementar su nivel de ventas por internet.

De los resultados obtenidos indicaron el nivel de ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén, 2019 se obtuvo, el 58% tiene un nivel medio y un 13 % indica que tiene un nivel bajo y un 12% manifiesta que tiene un nivel alto. lo que significa capacita e incentiva a sus personales por la realización exitosa de las ventas, el servicio de posventa ofrece atención a sus clientes después de la compra y mantener una buena comunicación y conociendo sus expectativas y necesidad. Los cuales guardan relación con la investigación de las autoras Sanabria y Torres (2015) “Impacto del comercio

electrónico en el nivel de ventas de las Mipyme del sector comercio, industria y servicio de la ciudad de Ibagué”, manifiesta que el 78% de las Mipyme Ibaguereñas considera que el nivel de sus ventas por medio electrónico está en el rango poco.

La primera hipótesis específica es de la siguiente manera: determinar la influencia de la dimensión transacciones comerciales en las ventas de las MyPES del Distrito de Chepén - 2019 , se obtiene los siguientes resultados Person ($r = 0.351$); existe una correlación positiva débil .Si existe influencia significativa de un 35.1% del comercio electrónico en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén-2019, lo que significa que los microempresarios no hacen el uso de ventas online para realizar transacciones comerciales electrónicas de compras , en si las MyPES cumple con los plazos de fecha hora en la entrega de producto .También guarda relación por lo mencionado por los autores Laudon y Guercio (2013) implican el intercambio por un producto y/o servicio , llevado a cabo entre organizaciones o personas naturales.

La segunda hipótesis específica es de la siguiente manera: determinar la influencia de la dimensión dinero electrónico en las ventas de las MyPES del Distrito de Chepén - 2019,se obtiene los siguientes resultados Pearson ($r=0.448$) 44.8% , existe una correlación positiva moderada ; en la cual se manifiesta que no todas las MyPES comerciales brinda facilidad de pago por tarjetas de créditos o débitos (Visa) en dispositivos Pos que permite comprar sin pagar en efectivo la cual sirve reducir sus costos al tiempo que aumenta sus ventas , y el autor Vega, M (2011) se le conoce como sistema de pago ,pues permite realizar transacciones más seguras eficaz y rápida , que se efectúa desde cualquier dispositivos con acceso de internet , tarjetas o aplicativo móvil , con mayor frecuencia a través de sistema bancario como (Pay Pay ,MasterCard, Visa) mediante del procesamiento vía web.

La tercera hipótesis específicas es de la siguiente manera: determinar la influencia de la dimensión medios electrónicos en las ventas de las MyPES comerciales del Distrito de Chepén, se obtiene los siguientes resultados Pearson ($r= 0.295$) 29.5 % , existe una correlación positiva débil , las MyPES comerciales que realiza los medios son las redes sociales , las más utilizadas son facebook se utiliza para anunciar nuevos productos o promoción , y whatsapp se usa para responder consulta y atender los clientes . También guarda relación por lo mencionado por los autores Herradon, A (2014) define Como “Canales tecnológicos para el desarrollo del marketing estratégico. En los siguientes apartados se desarrollan las diferentes formas que pueden tomar los medios online”. (p p.19 -23)

VI. CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico influye de manera regular en las ventas, porque se incrementa sus ingresos por las ventas de forma moderada. Si las MyPES comerciales de Chepén utilizarían el comercio electrónico en su forma integral sería más beneficioso para potenciar sus ventas en el futuro.
2. Además, el comercio electrónico de las mypes, actualmente se encuentra en un nivel bajo, lo que indica que pocos son los microempresarios que disponen y aplican esta herramienta a las empresas comerciales. En si utiliza las redes sociales más conocidos que esel Facebook, Whatsapp y no tiene presencia en páginas web. Las MyPES comerciales adaptarían un nuevo cambio de mercado es decir el comercio electrónico que presenta una gran oportunidad para las MyPES la captación nuevosclientes en su entorno digital y mejorar sus costos y ventas.
3. La puntuación que recibe el nivel de ventas de las MyPES comerciales de Chepén es medio. Mayormente los vendedores realizan sus ventas dentro o fuera del establecimiento, si bien algunos de los microempresarios que cada día actualizan el Facebook promociona sus productos y anuncia su publicidad, teniendo una buena relación con los clientes respondiendo sus consultas por Whatsapp, dando incentivo a las ventas mediante descuentos o rebajas, sorteo y promociones para que sus clientes se sientan satisfecho en la compra.
4. La dimensión transacciones comerciales influye de manera leve en las ventas, es decir su mercado tradicional, el contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente. Si las MyPES utilizarían más las transacciones electrónicas para vender sus productos a través de la pagina web o tienda virtual.
5. La dimensión dinero electrónico influye de manera regular en las ventas, es decir, en lo insuficiente de las MyPES comerciales utiliza el dispositivo Pos, la cual beneficia formas de pagos para que el cliente utilice las tarjetas de crédito o débito y/o transferencia, sin necesidad de pagar en efectivo. Sin embargo, los dueños de las MyPES comerciales pueden crear su propia página web y las modalidades de pagos (Visa, MasterCard, Paypal), eso quiere decir que el servicio está disponible

para que los clientes puedan realizar alguna compra que deseen, sin límites de horario.

6. La dimensión medios electrónico influye de manera leve en las ventas, es decir, que los microempresarios realizan sus consultas por medio del chat a través de las redes sociales y para la atención del cliente. Las MyPES que se van adaptando a las ventas online, tiene que dar los primeros pasos de adaptabilidad los cuales se incluyen tener correo electrónico y contar con su página web.

VII.RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a los microempresarios del distrito de Chepén

1. Se les recomienda a la Cámara de Comercio de Chepén que capacite a las MyPES comerciales sobre el tema de e-commerce se le conoce como ventas online, sería de mucha utilidad implementar un sistema de comercio electrónico en su negocio, para generar más ventas y atraer nuevos clientes.
2. Se les recomienda a las MyPES comerciales utilizar su propia plataforma digitaly así vender en el mercado online, mientras que los clientes utiliza la página para conocer los productos y comprarlos.
3. Se les recomienda a las MyPES comerciales brindar un nuevo nivel de comodidad a los clientes, la cual permitirá que cada vez se realiza más compras de todo tipo a través de dispositivos electrónicos como el ordenador o el teléfono móvil, tablet, etc.
4. Se les recomienda a las MyPES comerciales por lo cual debe utilizar métodos de pagos, haciéndolos cada vez más simples y seguros para su cliente como para ellos.
5. Se les recomienda a las MyPES comerciales con la finalidad de obtener el comercio electrónico más seguro y eficiente en las operaciones de sus negocios para tener mayor seguridad al realizar transacciones electrónicas.

REFERENCIAS

- Aliaga Castro, D. y Flores Acuña, W. Flores (2017). *Influencia el e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf
- Anderson, D. Sweeney, D. y Williams, T. (2015). *Estadística para administración y economía* (10 a ed.). Cengage Learning Editores, S.A.
- Asprilla, M. (19 de febrero de 2018). *Venta tradicional vs venta moderna o consultiva* [Blog] E<https://ventasmercadeo.co/venta-tradicional-vs-venta-moderna/NT>
- Banco de la Nación (2019) <https://www.bn.com.pe/ciudadanos/servicios-adicionales/pagalo-pe.asp>
- Bernal, C. (2016). "Metodología de la Investigación". Editorial: Pearson Prentice Hall. Segunda edición .México
- Barrera, A. (27 de septiembre de 2018). *7 beneficios de las ventas online vs la venta tradicional* [Blog]. <https://www.nextu.com/blog/7-beneficios-de-venta-online-vs-venta-tradicional/>
- Cabero, J.y Lorente, M. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC)*. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación de Educación*
- Cámara de Comercio de Chepén (2019). *Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – Remype*. [https://www.chamber-commerce.net/dir/3278/Camara-de-Comercio-y-Producción-de-la-Provincia-de-Chepen-in-Chepen](https://www.chamber-commerce.net/dir/3278/Camara-de-Comercio-y-Produccion-de-la-Provincia-de-Chepen-in-Chepen)
- Cámara de Comercio de Lima (2019). *Como incrementar tus ventas utilizando comercio electrónico* .*La República* <https://larepublica.pe/economia/2019/11/07/negocios-como-incrementar-tus-ventas-utilizando-comercio-electronico/>

- Cáceda, H. (2018). Entre el 6% y 7% de las MyPES en Perú incursiona en el comercio electrónico. *Perú retail*, (p.1)
- Dulanto, R. (2018). Beneficios del comercio electrónico. Potencia *con ventas online* .Fichero de Correo
- Anónimo (2008). *Fases de venta*. España: Editorial Vértice
- Giacomo, B. (2019). Ganar dinero online en 7 días. Itaiano. Bruno editore
- Jonhson, M. y Marshall, G. (2009). *administración de ventas novena edición* .santa fe: McGraw-Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Estado de México: Pearson educación
- Laudon, k & Guercio, C (2016). *E-commerce* doce edición .Pearson Education Limited
- Lerma, A y Márquez, E. (2012). *Comercio y marketing internacional quinta edición* .santa fe: Cengage Learning
- Levin, R. y Rubín, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson educación
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2015), "Metodología de la investigación" .México. Mc Graw Hill Interamericana
- Hernández, R, y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: México: Megraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Herradon A. (2014). *Marketing electrónico para pymes*. Madrid, España: Editorial Alfaomega
- Ministerio de la Producción (2016). Digitalización de la MYPE https://www.gobiernodigital.gob.pe/capacitaciones/Programas_docu/1242/Programa_3640.pdf

- Maya Figueroa, P.E. (2017).Estrategia tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico – Caso de las Mypes de la ciudad de Esmeralda.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1230/1/MAYA%20FIGUEROA%20%20PIEDAD%20EDITH.pdf>
- Mucha, M. (2019).*El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes Productoras de calzado - provincia de Trujillo 2016*
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15314/Mucha%20Paitan%2c%20Maribel%20Eulogia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H. “Metodología de investigación cuantitativa y redacción de tesis”. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U
- Obregón Pantoja, Y.W. (2017).*El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las Mypes de la ciudad de Huacho ,2016*
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2093/OBREGON%20PANTOJA%20YEISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización Mundial del comercio (2018).*Informe sobre el comercio mundial 2018*
https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_0_s.pdf
- Ontario, (2013). *E-commerce: purchasing and selling online*. Recuperado de <https://www.ontario.ca/page/e-commerce-purchasing-and-selling-online>
- Mora (2017)“Metodología de la investigación de Pregrado”. Encuesta. Lima Pág. N°56
Edi: Lamartina.
- Pardinas, F. (Ed.) (2005).Metodología y metodología de la investigación en ciencias sociales. Ciudad de México, México: Edición Del Siglo XXI
- Pérez, J. y Gardey, A. (2018). De definición: Definición de correlación Person
<https://definicion.de/correlacion/>

- Pérez García, V.E. (2016). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el Municipio de Nezahualcóyotl para los micros y pequeñas empresas*.
<http://148.204.210.201/tesis/1488569312994TesisVictorEr.pdf>
- Rodríguez, J; Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2014). *Estadísticas para administración primera edición*. México: Editorial Patria
- Roca- Rey, H. (junio 2018). *Nuevos canales de ventas digitales: E-commerce*. Fichero de Perú 21. Especialización en ventas y gestión comercial (Lámina 06)
- Sanabria Diaz. L. & Torres Ramírez, L. A. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el nivel de venta de las Mipyme del sector del comercio, industria y servicio de la ciudad de Ibagué*.
<http://45.71.7.21/bitstream/001/1530/1/RIUT-DAA-spa-2015-Impacto%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20Mipymes.pdf>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Editorial Patria
- Valdez (2017) "Metodología de investigación Pregrado". Cuestionario Lima Pág. N° 45 Edi: Lamartina
- Vega, M. (2012). Concepto de Dinero electrónico. *Revista Moneda*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-153/moneda-153-04.pdf>
- Requejo, L, (2017). El 60% de las MyPES que utiliza el medio digital factura casi el doble. *El comercio*, (p.3)

ANEXOS

Anexos 1. El Comercio Electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén ,2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la influencia del comercio electrónico en el nivel de ventas en las MyPES comerciales del distrito de Chepén ,2019</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y el nivel de las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Determinar el nivel de comercio electrónico de las MyPES comerciales del distrito de Chepén,2019</p> <p>OE2: Determinar el nivel de ventas de las MyPES Comerciales del distrito de Chepén ,2019</p> <p>OE 3: Determinar la influencia de la dimensión transacciones comerciales en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén,2019</p> <p>OE4: Determinar la influencia de la dimensión dinero electrónico en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén,2019</p> <p>OE 5: Determinar la influencia de la dimensión medios electrónico en las ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén</p>	<p>H1: El comercio electrónico influye significativamente en el nivel de ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén ,2019</p> <p>H0: El comercio electrónico no influye significativamente en el nivel de ventas de las MyPES comerciales del distrito de Chepén ,2019</p>	<p>VARIABLE X</p> <p>Comercio electrónico</p> <p>- Transacciones comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • distribución • comprador • vendedor <p>- Dinero electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • intercambiable • recuperable • fiabilidad <p>- Medios electrónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Chat • Página web <p>VARIABLE Y</p> <p>Ventas</p> <p>- Venta personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • fuerza de ventas • capacitación de los clientes • Post venta <p>- Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones para consumidores • Promociones para comerciales • Promociones para negocios 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental de tipo transversal, explicativa</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Una MyPES Comercial</p> <p>Población</p> <p>90 MyPES Comerciales del Distrito de Chepén</p> <p>Muestra</p> <p>40 MyPES Comerciales</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Comercio Electrónico

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel Rango
Comercio Electrónico	Según Kotler y Armstrong (2017) , menciona que El comercio electrónico “consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que la empresa y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medios electrónicos, primordialmente por internet, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea y los compradores buscan información identificar lo que quieren y hacer pedido por medio del empleo de tarjeta de crédito o débito, tarjeta de prepago, etc. es decir el dinero electrónico”. (p.438).	De acuerdo al comercio electrónico se empleó ciertas dimensiones que son: transacciones comerciales, digital e internet. La investigación es diseño experimental, tipo de investigación explicativa, con una población de 40; en que se elaboró un cuestionario con 19 preguntas	Transacciones Comerciales Dinero electrónico Medios electrónicos	-Distribución -Comprador -Vendedor	Ordinal	Bueno (52-70)
				-Intercambiable -Recuperable -Fiabilidad		Regular (33-51)
				-Correo electrónico -Chat -Página web		Malo (14-32)

Fuente: Girón (2017). “EL marketing digital y e-commerce en las empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017”

Variable: Ventas

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel Rango
VENTAS	Según Kotler y Keller, sostiene que “las ventas como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades y/o decesos del comprador . Para ellos, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo arsenal de herramienta de venta y promoción para más compras .”	De acuerdo de las ventas se empleó ciertas dimensiones que son ventas al detallista, ventas personales y promoción de ventas. La investigación es diseño no experimental, tipo de investigación explicativa. Con una población de 40, en la que se elaboró un cuestionario con 19 preguntas	Ventas Personales	-Fuerza de ventas -Capacitación de los trabajadores -Clientes -Post venta	Ordinal	Bueno (41-55)
			Promoción de Ventas	-Promociones para consumidores -Promociones Comerciales -Promociones para negocios		Regular (26-40) Malo (11-25)

Fuente: Obregón (2016) “El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MyPES de la Ciudad de Huacho -

Anexo 3. Cuestionario



ENCUESTA SOBRE COMERCIO ELECTRONICO Y VENTAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CHEPÉN

Estimado empresario le presente encuesta tiene un propósito de recopilar la información sobre COMERCIO ELECTRÓNICO Y VENTAS, para medir la influencia y buscar una relación entre las variables de estudio, para los propietarios del Distrito de Chepén para lo cual agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el paréntesis o en el recuadro respectivo, tiene carácter de anonia y su procesamiento será reservado por lo que pido sinceridad en sus respuestas

I. **Instrucciones:** Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

COMERCIO ELECTRÓNICO					
I. Transacciones comerciales (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
Indicadores	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de los productos?					
2. ¿La empresa cuenta una diversidad de canales de distribución?					
3. ¿Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra?					
4. ¿Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros estados son realizadas vía internet?					
II. Dinero electrónico (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
Indicadores	1	2	3	4	5
5. ¿Considera Ud. ¿Que el dinero electrónico puede ser Intercambiable entre su empresa y el cliente?					
6. ¿Cree usted que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física?					
7. Cree Ud. ¿Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable?					
III. Medios electrónicos (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
Indicadores	1	2	3	4	5
8. ¿La empresa realiza consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?					
9. ¿La empresa brinda el servicio de atención al cliente a través del chat el es adecuado?					
10. ¿El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea?					

VENTAS					
IV. Ventas Personales (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
Indicadores	1	2	3	4	5
11. A su criterio, ¿la fuerza de ventas sirve como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes?					
12. ¿Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas?					
13. ¿Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas?					
14. ¿La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicita información					
15. ¿Los servicios de pos venta se realizan periódicamente?					
V. Promoción de ventas (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
Indicadores	1	2	3	4	5
16. A su criterio ¿La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, sorteo, ofertas y/ o promocióne así fidelizarlos?					
17. ¿La empresa promociona sus productos en las redes sociales?					
18. ¿Utilizas promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca?					
19. ¿Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes?					

Anexo 4. Grado de relación según coeficiente de correlación de Pearson

Valor de R	Interpretación
0	Ausencia de Correlación Lineal
$0 < R \leq \pm 0,20$	Correlación Lineal Insignificante
$0,20 < R \leq \pm 0,40$	Correlación Lineal Leve
$0,40 < R \leq \pm 0,60$	Correlación Lineal Regular
$0,60 < R \leq \pm 0,80$	Correlación Lineal Alta
$0,80 < R \leq \pm 1$	Correlación Lineal Muy Alta
± 1	Correlación Lineal Perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Batista (2014)

Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula

Anexo 5. Análisis de normalidad del comercio electrónico y ventas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0.216	40	,200*	0.884	40	,122
Ventas	0.124	40	,200*	0.923	40	,061

*. *Esto es un límite inferior de la significación verdadera.a. Corrección de Significación de Lilliefors*

Fuente: Elaboración por el SPSS v.25

Regla de decisión:

Si Sig. > 0.05, Los datos presentan una distribución normal

Si Sig. < 0.05, Los datos no presentan una distribución normal

Anexo 6. Escala de valores del coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte Confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: George y Mallery (2013)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	19

Anexo 7. CÁMARA DE COMERCIO – CHEPÉN 2019

REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA REMYPE



N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL
1	INVERSIONES E INDUSTRIAS SOLICASA E.I.R. L
2	AGRO CORPORACIÓN SAM S.A.C
3	TRANSPORTE DON RAYO E.I.R. L
4	AGROEXPORT E IMPORT JC E.I.R. L
5	AGROPECUARIA ALE´S S.A.C
6	ARGO GROUP E.I.R. L
7	BR COMPANY & ASOCIADOS E.I.R. L
8	TRANSPORTES & NEGOCIOS JAMY
9	CONSULTORES E INGENIEROS S.A.C
10	COMACO ARIZOLA E.I.R. L
11	DISTRIBUIDORA DE ABARROTOS CHEPEN
12	FERRETERIA SISA S.A.C
13	MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY E.I.R. L
14	SUING AGRO S.A.C
15	L.G.B. SERVIS EIRL
16	BUFALO RESTOBAR E.I.R. L
17	ELECTRO MODERNO COMPUTO E.I.R. L
18	COMERCIAL CHAVARRY E.I.R. L
19	LAMINADOS CHEPEN E.I.R. L
20	ACEROS CHEPEN E.I.R. L
21	GIENZ CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.
22	FOTOCOLOR ZAÑARTU E.I.R. L
23	LIBRERIA - BAZAR AFI E.I.R.L.
24	INVERSIONES CASTILLO
25	IMPRESA PEREZ
26	BOUTIQUE MILAGRITOS
27	ANGULO FLORES ERIKA GABRIELA-BODEGA
28	COMERCIAL EDITH
29	TORRES SUCCE ESTHER
30	JEILYN “FASHION”
31	COMERCIAL GOICOCHEA
32	CALZADO “RAMÍREZ”
33	ORTICELL S. A
34	COMERCIAL “CARLOS”
35	ONNIX E.I.R. L
36	JAIR SPORT
37	TERNOS D´ ADRIANO
38	SOLUTEF
39	MULTITIENDA XIMENA
40	COMERCIAL CHAFLOQUE
41	BOTICA LA ECONÓMICA
42	FERCOLOR E.I.R.L.
43	BOUTIQUE “YULIVERT”
44	JOYERÍA BAZAR LA ESMERALDA

45	NEGOCIOS "FRANK"
46	DISTRIBUIDORA JEHOVÁ CHAMÁN
47	ALVARADO VÁSQUEZ MARGARITA- BODEGA
48	AGRÍCOLA GANADERA EIRL
49	BOBADILLA TEJADA SAUL-BODEGA
50	CABANILLAS LIZARZABURU GUILLERMO
51	FERRETERIA CASTAÑEDA
52	COMERCIAL CIENFUEGOS
53	AVICOLA COSCOL
54	FERTILIZANTES SANTA ANA SAC
55	FERRETERIA LA AVENIDA
56	MAROA EIRL
57	VETERINARIA FARRO S.A.C
58	CONSTRUCTORA MAGUPA
59	S & C CONTADORES E.I.R. L
60	ESTUDIO CONTABLE RAMIREZ
61	ESTUDIO QUESQUEN
62	BABY LOVE E.I.R. L
63	SERVICIOS GENERALES SANTA MARCELA SAC
64	DATA MASTER
65	VELÁSQUEZ MIRANDA ROCIO
66	DISTRIBUIDORA NOR ORIENTE E.I.R. L
67	FERNANDEZ BECERRA SEGUNDO ROGELIO
68	BALLENA SANCHEZ ALEJANDRO
69	CARRILLO SANCHEZ ALIPIO
70	ALAYO CUNEO JERRY ENRIQUE
71	VASQUEZ BECERRA JORGE ANIBAL
72	COMERCIAL ORTIZ
73	INMOVILIARIAS SUING
74	CHI VIGO RESTAURANTE
75	ESTUDIO CONTABLE BURGA
76	PANADERIAS RITA
77	CONSTRUCTORA NORTE MAR SAC
78	COMERCIAL HAYDE
79	ELECTRO MODERNO IMPORT S.A.C.
80	TU SUBASTA AUCTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
81	J & M SUAREZ INVERSIONES S.A.C.
82	SUAREZ J & A CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
83	BRAY SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
84	PRODUSERVIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
85	NEGOCIOS E INVERSIONES MIRANDA S.A.C
86	MULTISERVICIOS GENERALES VERQUIS S.A.C.
87	FERRETERIA FERRELUMAT EIRL
88	SANTA ELENA CONSULTORES Y SERVICIOS E.I.R. L
89	FERRETERIA ROBLES
90	INERSIONES MONTOYA

Anexo 8. VALIDACIONES DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Balarezo, Olenka Ytania	Docente	Cuestionario sobre Comercio Electrónico	Carrera Chalan, Carolina Isabel

Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén, 2019

DATOS GENERALES: ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comercio Electrónico	Transacciones comerciales	Distribución	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de productos		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Comprador	La empresa cuenta con diversidad de canales de distribución		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Vendedor	Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Dinero electrónico	Intercambiable	Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros estados son realizadas vía internet	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Recuperable	Considera Ud. Que el dinero electrónico puede ser intercambiable entre su empresa y el cliente		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Medios electrónicos	Correo electrónico	Fiabilidad	Cree Ud. Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Chat	La empresa realiza consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Página Web	La empresa brinda el servicio de atención al cliente a través del chat el es adecuado		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea		X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno
 x Procede su aplicación.
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
 No procede su aplicación.

Chepén 29 / 06 / 2020	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Balarezo Olenka Ytania	Docente	Cuestionario sobre las Ventas	Carrera Chalan, Carolina

Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén, 2019

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventas	Ventas Personales	Fuerza de ventas	A su criterio, la fuerza de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Capacitación de los trabajadores	Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Clientes	Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Post venta	La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicita información	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X
Promoción de Ventas	Promociones para consumidores	Los servicios de pos venta se realizan periódicamente		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Promociones para comerciales	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, sorteos, ofertas y/o promociones y así fidelizarlos?		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Promociones Para Negocios	La empresa promociona sus productos en las redes sociales		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Utilizas promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes		X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno
 x Procede su aplicación.
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
 No procede su aplicación.

Chepén, 29 / 06 / 2020	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente	Cuestionario sobre Comercio Electrónico	Carrera Chalan , Carolina Isabel
Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén , 2019			

**DATOS GENERALES:
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Comercio Electrónico	Transacciones comerciales	Distribución	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de productos		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Comprador	La empresa cuenta con diversidad de canales de distribución		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Vendedor	Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Dinero electrónico	Intercambiable	Considera Ud. Que el dinero electrónico puede ser intercambiable entre su empresa y el cliente	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Recuperable	Cree Ud. Que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Medios electrónicos	Fiabilidad	Cree Ud. Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Correo electrónico	La empresa realiza consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Chat Página Web	La empresa brinda el servicio de atención al cliente a través del chat el es adecuado El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno
 X Procede su aplicación.
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
 No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 08 / 07 / 2020	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
León Balarezo Olenka Ytania	Docente	Cuestionario sobre las Ventas	Carrera Chalan , Carolina
Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MyPes Comerciales del Distrito Chepén , 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventas	Ventas Personales	Fuerza de ventas	A su criterio , la fuerza de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Capacitación de los trabajadores	Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Promoción de Ventas	Cientes	Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Post venta	La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicita información.		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Promoción de Ventas	Promociones para consumidores	Los servicios de pos venta se realizan periódicamente	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Promociones para comerciales	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, sorteos, ofertas y/o promociones así fidelizarlos?		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Promociones Para Negocios	La empresa promociona sus productos en las redes sociales		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Utiliza promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca		X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes		X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Comercio Electrónico	Carrera Chalan , Carolina Isabel
Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén , 2019			

**DATOS GENERALES:
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M
Comercio Electrónico	Transacciones comerciales	Distribución	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de productos		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
		Comprador	La empresa cuenta con diversidad de canales de distribución		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
	Vendedor	Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	
	Dinero electrónico	Intercambiable	Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros estados son realizadas vía internet	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X		X	X		X		X		X		X		X		X	
Recuperable		Considera Ud. Que el dinero electrónico puede ser intercambiable entre su empresa y el cliente		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	
Fiabilidad		Cree Ud. Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	
Medios electrónicos	Correo electrónico	La empresa realiza consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez?		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	
	Chat	La empresa brinda el servicio de atención al cliente a través del chat el es adecuado		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	
	Página Web	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X	

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 09 /07 / 2020	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente/ universidad César Vallejo	Cuestionario sobre las Ventas	Carrera Chalán , Carolina
Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén , 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA	
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Ventas	Fuerza de ventas	A su criterio , la fuerza de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes			X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Ventas Personales	Capacitación de los trabajadores	Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Cientes	Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X		X	X		X		X		X		X		X		X	
		Post venta	La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicita información	Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		X		X	X		X		X		X		X		X		X
Promoción de Ventas	Promociones para consumidores	Los servicios de pos venta se realizan periódicamente		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
	Promociones para comerciales	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, sorteos, ofertas y/o promociones y así fidelizarlos?		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
		Utilizas promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
	Promociones Para Negocios	La empresa promociona sus productos en las redes sociales		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
		Utilizas promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X
		Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes		X		X	X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 09 /07 / 2020	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Moncada Vergara Luz Angelita	Docente UCV	Cuestionario sobre Comercio Electrónico	Carrera Chalan , Carolina Isabel

Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén , 2019

DATOS GENERALES:
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)																										
Comercio Electrónico	Transacciones comerciales	Distribución	La empresa cumple con los plazos de fecha y hora en la entrega de productos		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
		Comprador	La empresa cuenta con diversidad de canales de distribución		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
		Vendedor	Su empresa hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
Dinero electrónico	Intercambiable	Las transacciones comerciales que utiliza su empresa para vender sus productos en otros estados son realizadas vía internet		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Recuperable	Considera Ud. Que el dinero electrónico puede ser intercambiable entre su empresa y el cliente		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Recuperable	Cree Ud. Que este sistema online, pueda darle fiabilidad y respaldo a su empresa como cualquier otro tipo de transacción comercial física		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
Medios electrónicos	Fiabilidad	Cree Ud. Que en caso de errores en el momento de la transacción electrónica a través del internet su dinero pueda ser recuperable		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Correo electrónico	La empresa realiza consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Chat	La empresa brinda el servicio de atención al cliente a través del chat el es adecuado		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Página Web	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea		X		X			X			X			X			X			X			X			X			

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X Procede su aplicación.

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 10 / 07 / 2020	18110664		949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Moncada Vergara Luz Angelita	Docente UCV	Cuestionario sobre las Ventas	Carrera Chalan , Carolina

Título del estudio: El comercio electrónico y sus influencia en las Ventas de las MYPE Comerciales del Distrito Chepén , 2019

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)																										
Ventas	Ventas Personales	Fuerza de ventas	A su criterio ,la fuerza de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
		Capacitación de los trabajadores	Incentiva a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
		Clientes	Con que frecuencia capacita a sus trabajadores por la realización exitosa de las ventas		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
		Post venta	La relación de los vendedores con los clientes es buena cuando solicita información		X		X			X			X			X			X			X			X			X		
Promoción de Ventas	Promociones para consumidores	Los servicios de pos venta se realizan periódicamente		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Promociones para comerciales	La empresa incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, sorteos, ofertas y/o promociones y así fidelizarlos?		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
	Promociones Para Negocios	La empresa promociona sus productos en las redes sociales		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
		Utiliza promociones y publicidad dentro de las tiendas para ampliar el valor de la marca		X		X			X			X			X			X			X			X			X			
		Las tarifas en el precio de los productos que ofrece la empresa podrían captar nuevos clientes		X		X			X			X			X			X			X			X			X			

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X Procede su aplicación.

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

Chepén, 10 / 07 / 2020	18110664		949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono