



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

E- Commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual

Deyan Creative, Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Esquivel Sánchez, Ingrid Coraima (ORCID: 0000- 0001- 8176- 1992)

**ASESOR:**

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000- 0002- 7186- 9411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Marketing

LIMA- PERÚ

2021

## Dedicatoria

Mi presente trabajo está dedicado a mi menor hija, mi madre, mi amado padre que desde el cielo no deja de apoyarme y mis hermanas.

## Agradecimiento

Mi agradecimiento es para mí centro de estudios, ya que en los docentes siempre estaba las ganas de querer superar.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos .....	21
3.6 Métodos de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES .....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS .....	50

## Índice de tablas

Tabla 1. Alfa de Cronbach - valores .....	18
Tabla 2. Procesamiento de casos .....	19
Tabla 3. Fiabilidad variable E-Commerce.....	19
Tabla 4. Procesamiento de casos .....	20
Tabla 5. Fiabilidad variable Proceso de ventas .....	20
Tabla 6. Dimensión B2B.....	22
Tabla 7. Dimensión B2C.....	23
Tabla 8. Dimensión C2B.....	24
Tabla 9. Dimensión C2C .....	25
Tabla 10. Variable E-Commerce .....	26
Tabla 11. Dimensión Prospección y Calificación .....	27
Tabla 12. Dimensión Pre-Aproximación .....	28
Tabla 13. Dimensión Aproximación .....	29
Tabla 14. Dimensión Presentación y Demostración .....	30
Tabla 15. Dimensión Manejo de Objeciones .....	31
Tabla 16. Dimensión Cierre.....	32
Tabla 17. Dimensión Seguimiento.....	33
Tabla 18. Variable Proceso de ventas.....	34
Tabla 19. Correlación entre E-Commerce y Proceso de Ventas .....	35
Tabla 20. Valores del Rho de Spearman.....	35
Tabla 21. Correlación entre B2B y Proceso de ventas .....	36
Tabla 22. Correlaciones entre B2C y Proceso de ventas .....	37
Tabla 23. Correlación entre C2B y Proceso de ventas.....	38
Tabla 24. Correlación entre C2C y Proceso de ventas.....	39

## Índice de gráficos

Figura 1. Dimensión B2B.....	22
Figura 2. Dimensión B2C .....	23
Figura 3. Dimensión C2B .....	24
Figura 4. Dimensión C2C .....	25
Figura 5. Variable E-Commerce .....	26
Figura 6. Prospección y Calificación .....	27
Figura 7. Dimensión Pre-Aproximación .....	28
Figura 8. Dimensión Aproximación.....	29
Figura 9. Dimensión Presentación y Demostración.....	30
Figura 10. Dimensión Manejo de Objeciones.....	31
Figura 11. Dimensión Cierre.....	32
Figura 12. Dimensión Seguimiento .....	33
Figura 13. Variable Proceso de Ventas.....	34

## Resumen

La presente tesis tuvo como título “E- Commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021”, teniendo como objetivo determinar de qué manera el E-Commerce influye en el proceso de ventas, para su incremento de ventas en la empresa de venta virtual Deyan Creative.

La metodología aplicada ha sido del tipo aplicada, de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo, usando la técnica de encuesta y el instrumento el cuestionario.

Se concluye que existe una correlación positiva muy alta (0,989) entre E- Commerce y Proceso de ventas en la empresa Tienda Virtual Deyan Creative, debido al incremento de ventas que la empresa ha obtenido por el uso de las ventas vía web.

**Palabras claves:** E-Commerce, Proceso de ventas, ventas

## Abstract

The title of this thesis was "E-Commerce and Sales Process in the Deyan Creative virtual store, Callao 2021", with the objective of determining how E-Commerce influences the sales process, for its increase in sales in the virtual sales company Deyan Creative.

The applied methodology has been of the applied type, descriptive scope, quantitative approach, using the survey technique and the questionnaire instrument.

It is concluded that there is a very high positive correlation (0.989) between E-Commerce and Sales Process in the company Deyan Creative Virtual Store, due to the increase in sales that the company has obtained through the use of sales via the web.

**Keywords:** E-Commerce, Sales Process, Sales



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la Covid-19 el "E-commerce" o llamado también comercio electrónico, ha sido una tendencia muy fuerte para muchas empresas, ya que se han visto prácticamente obligadas a depender de este nuevo sistema para poder sobrevivir, el "e-commerce" ha sido de gran ayuda para muchos consumidores que han podido adquirir sus bienes y servicios sin necesidad de tener contacto con el exterior. En la era de la tecnología y con el internet como principal herramienta, este nuevo sistema de compra y venta ha generado una revolución en cuanto a los procesos de negocio, las compras y servicios, así como los productos y la forma en que se generan los procesos de ventas. Debido a esta nueva coyuntura se hace casi imprescindible el uso del comercio electrónico y los canales digitales, generando así impactos positivos. (La República, 2020).

En el contexto internacional China es uno de los países que lidera el más grande mercado electrónico mundial, con un proyectado de ventas minoristas de 1,6 billones de dólares para el 2020, y con una población donde más del 50% tienen una presencia considerable en internet. El e-commerce es una actividad diaria de los consumidores del país asiático, se evidencia que, el 24% de los potenciales compradores, tiene entre 19 y 30 años; teniendo como productos de preferencia la confección y el calzado. Debido a la globalización el comercio electrónico en Asia, este se ha dimensionado de manera gigantesca, esto demuestra que en consumidor en China está muy bien adaptado a este sistema ya los canales virtuales, pues cuentan con actitud más flexible para explorar el mundo digital. (conexión Esan, 2020).

Actualmente, 72.9% de la población peruana tienen acceso y son usuarios de internet, a este porcentaje se debe sumar el crecimiento anualmente del 18% de los últimos años, permite que el país encuentre oportunamente la posibilidad de fortalecer un mercado virtual frente a otros líderes de e-commerce en otros países. Según el reporte: E-commerce en Perú 2019 de la ASEP se hace hincapié SOBRE los negocios están logrando un importante espacio en cuanto al ámbito virtual, ya que es una plataforma sumamente inclusiva y que genera múltiples

benéficos para todo tipo de empresas. Asimismo, las categorías que más aportaron las ventas por internet es el sector tecnológico, con más de 600 mil millones de soles, los productos multimedia con 242 mil millones de soles, mientras que ropa y calzado aproximadamente 358 mil millones de soles. (revista economía, 2019).

En el contexto local, la unidad de análisis respecto al presente estudio será en una tienda virtual llamada “Deyan Creative” inicia operaciones desde abril del 2020, en el distrito del Callao. La problemática surge debido a la nueva situación contextual causada por la pandemia, los procesos de ventas se dan mayormente vía internet, lo que llamamos "E-commerce" o comercio electrónico. En la tienda virtual no se cuenta con la adecuada capacitación al personal para realizar un correcto proceso de venta, resultando este poco eficiente, ya que con frecuencia ocurre una demora en los pedidos, al momento de ser ingresados en la base de datos, lo cual origina que los clientes queden disconformes y luego pudieran optar por otras opciones.

La pregunta de investigación de forma general o problema general es: ¿Cuál es la relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021? Asimismo, los problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?, (2) ¿Cuál es la relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?, (3) ¿Cuál es la relación entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?, y (4) ¿Cuál es la relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?

La justificación en las investigaciones fundamenta las razones del por qué deben ser realizadas, generalmente se encauzan en 4 aspectos: Justificación práctica, ya que los hallazgos del presente estudio, nos permitirá encontrar alternativas de solución en cuanto a la problemática, pudiendo mejorar la atención en cuanto a los procesos de ventas los cuales deben darse sin demora alguna en

los pedidos, incentivando la confianza de los consumidores al realizar la compra mediante un efectivo y necesario comercio electrónico. Justificación Metodológica, el instrumento mediante el cual se recogió la información fue el cuestionario el cual se ha diseñado para ser utilizado en posteriores investigaciones. Justificación social, debido a esta situación actual de pandemia el comercio dejó de ser presencial solamente para ser vía online, y es que mediante este estudio se podrá contribuir a la mejora de un e-commerce más accesible más viable, para comprender así mejor las necesidades de los consumidores logrando un impacto en la sociedad. Justificación teórica, se tomó en cuenta para el E-commerce a Sheela (2017) es un modelo de negocio donde se llevan a cabo compra - venta de bienes y/o servicios, asimismo transmisión de datos, mediante una red electrónica, usando el medio del Internet. Y para Proceso de ventas a Kotler y Armstrong (2019) es la sucesión de pasos a seguir, los cuales tienen como objetivo de conseguir nuevos consumidores y construir con relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.

Se propuso como objetivo general: Determinar la relación existente entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021. Asimismo, se da de igual forma los objetivos específicos: (1) Determinar la relación existente entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, (2) Determinar la relación existente entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, (3) Determinar la relación existente entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021; y (4) Determinar la relación existente entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

La investigación tiene como hipótesis general: Existe relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021. Asimismo, se da de igual forma las hipótesis específicas: (1) Existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative,

Callao 2021, (2) Existe relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, (3) Existe relación entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021; y (4) Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta a los antecedentes internacionales de ambas variables consideradas en presente investigación, que son E-commerce y el proceso de ventas, detallamos las siguientes investigaciones:

Según Ávila (2015) en su artículo científico en inglés, tuvo como objetivo medir como los procesos de ventas internacionales se han incrementado debido a que las empresas actualmente utilizan el E-commerce como herramienta eficaz para seguir creciendo en su desarrollo nacional como internacional, aprovechar de esta herramienta tecnológica con finalidad de poder incrementando sus negocios. Debido a la nueva tecnología, se han incrementado los procesos de ventas modernos y adecuados a la actualidad, los comercios al utilizar esta nueva herramienta genera un mejor toma de decisiones para mejores negocios.

Según Sharma y Lijuan (2015) en su artículo científico publicado en inglés, en la revista Esmerald Insight, tuvo como objetivo el Investigar la calidad de servicio de web de negocio electrónico en línea y la promoción del e-commerce. La metodología usada fue diseño no experimental, cuantitativo, teniendo una población 549 usuarios, muestra de 506 usuarios, usaron un cuestionario. Llegaron a los siguientes hallazgos: Los datos fueron analizados mediante los programas estadísticos SPSS y AMOS. De los participantes, el 63,4% de ellos eran trabajadores comerciales y el 8,2% eran estudiantes y el 68,3 % eran hombres. El 79% entre 20 y 40 años y solo 1.7% es mayor 50 años. Concluyeron, relación significativa entre calidad del servicio y E-commerce.

De acuerdo a Liu, Leach y Chugh (2015), según artículo marketing empresarial e Industrial, tuvo como objetivo el desarrollar un marco de proceso de ventas para facilitar la readquisición de clientes de empresa a empresa (B2B). Método usado fue no experimental, enfoque cuantitativo y transversal, teniendo una población de 54 usuarios siendo igual que la muestra de 54 usuarios, usaron una técnica de entrevista. Llegaron a los siguientes hallazgos: que los datos demostraron que el 76% de los encuestados eran hombres. En promedio los

encuestados tenían 39 años y tenían más de 10 años en experiencia laboral. Además, el 43 % de los encuestados vendía un servicio comercial.

De acuerdo a Dachyar y Banjarnahor (2017) en su artículo inglés científico publicado en la revista Emerald Insight, tuvieron como objetivo explorar factores de intención de compra del consumidor en tres empresas de Indonesia. La metodología usada fue de diseño no experimental, transversal, enfoque cuantitativo y exploratorio. Población determinada fue 1,254 personas y la muestra asignada fue de 1,200 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Los principales hallazgos fueron que los datos mostraron que el 67% son mujeres, el 52,75% son menores de 20 años, el 38,92% son de bachillerato y el 58, 58% cuenta con dinero para realizar compras on line.

Según Duch et al. (2017) en su artículo inglés publicado, tuvo como objetivo determinar el impacto de las ventas on-line a clientes y empresas. Método aplicado fue utilizar la información de ventas de las grandes empresas mayoristas de los Estados Unidos, donde se pudo determinar que las ventas on-line de los consumidores se han incrementado del 67% al 78% del total, que utilizan el E-commerce para comprar sus productos. Concluyendo, que esta herramienta de negocio comercial es una gran ventaja competitiva en el negocio de las empresas, como para los clientes.

Según Vasic et al. (2018) en su artículo en inglés publicado, artículo que desarrollaron tuvieron de objetivo el validar relación de las ventas on-line con las dimensiones de seguridad, stock disponible, distribución, entrega, calidad y precio; si estos factores influyen en la venta on-line. El resultado fue gratamente alentador como indicaron los investigadores, el 72,4% indicaron que existe una relación muy significativa entre los factores con la venta on-line y la satisfacción del cliente, lo que contribuye a que el negocio comercial por la venta on-line es el adecuado, siempre y cuando se cumplan los factores indicados.

Según Babenko et al. (2019) en su artículo científico publicado en inglés, el artículo tuvieron de objetivo medir relación entre globalización y e-commerce en

los últimos siete años. Los resultados que impactaron fueron los siguientes: (1) la ventas por internet del año 2014 (1,336 billones de dólares) al año 2021 (4,878 billones de dólares) incremento del 265.12%; las ventas del comercio B”B ha crecido en un 100% en el mismo periodo; lo que mide el impacto de la globalización en el E-commerce, esta gran alternativa de comercio y su crecimiento seguirá en aumento en los próximos años.

Teniendo en cuenta a Pastiu et al. (2020) en su artículo científico en inglés publicado en la revista Sustainability, tuvieron como objetivo el investigar las percepciones de clientes respecto a sitios web y tiendas virtuales del comercio electrónico. La metodología usada fue diseño no experimental, enfoque cuantitativo y transversal. La población determinada fue de 400 personas con muestra asignada fue 220 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Los principales hallazgos fueron el coeficiente del Alpha de Cronbach se hallaron los siguientes valores: 0,90 son excelentes, 0,80 son buenos, y 0,70 son aceptables, una alta relación en la confiabilidad de las actitudes y percepción de consumidores en los sitios web con el E-commerce.

De acuerdo a Thuy (2020) en su artículo publicado en inglés, realizó un estudio sobre la actividad del E-commerce en tiempos de pandemia Covid-19. Método su mediante encuestas virtuales a 617 consumidores entre las edades de 20-60 años. Los resultados obtenidos fueron, que el 25% de los clientes incrementaron sus ventas on-line, considerando la correlación positiva alta de la variable con las dimensiones estas tuvieron los siguientes valores del Rho de Spearman: con la percepción de efectividad fue 0,880; con respecto a los beneficios de envío 0,910 y con respecto a su apoyo en la pandemia 0,870. Concluyendo, que el e-commerce ha sido elemental en el servicio a los clientes en la época de pandemia.

Según Vaque (2020) en su tesis de titulación publicada por el Tecnológico Bolivariano, tuvo como objetivo el proponer mejora e innovación al proceso de ventas, para la satisfacción del cliente y relación con resultados financieros. La metodología usada fue de diseño no experimental, correlacional, explicativa y

descriptiva. Población determinada fue 65 personas con muestra asignada fue igual de 65 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Los principales hallazgos fueron que existe un 65% que asegura que la empresa Indami ha cubierto sus expectativas en cuanto al servicio. Existe un 55% que califica la atención recibida en Indami como “Excelente”, un 30% como “Muy Buena”, un 10% como “Buena” y un 5% como “Pésima”.

Según Tolstoy et al. (2020) en su artículo en inglés publicado sobre el comercio minorista de PYMES en Suecia, que existe una gran oportunidad para todos los negocios minoristas en aplicar las nuevas herramientas tecnológicas del E-commerce en que las ventas on-line sean consideradas como un gran incremento de las ventas de productos. Es estrategia su aplicada en tres (3) pymes minoristas y los resultados fueron muy alentadores, las ventas aumentaron, tuvieron como resultado un incremento del 25% en promedio de los incrementos de ventas en productos por la venta on-line, tuvieron que contratar más colaboradores e invertir en PC's para poder atender el incremento de pedidos. En conclusión, el E-commerce es una herramienta adecuada a aplicarse en los negocios de minoristas en Suecia.

Según Bastida (2021) en su tesis publicada, su objetivo fue demostrar que la funcionalidad de la Programación Neurolingüística como herramienta para el proceso de ventas. La metodología usada fue de nivel explicativa, documental y cuantitativa. Población determinada fue 25 personas con muestra asignada igual 25 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Los principales hallazgos fueron que los resultados se verificaron beneficios de la investigación realizada, consideraron aplicar en la organización, que se debe de incrementar las ventas para que el programa implementado tenga los resultados positivos.

Teniendo en cuenta a Jain et al. (2021) quienes en su artículo llegaron a la conclusión que la industria del comercio electrónico ha desarrollado una variedad de programas adecuados con finalidad que las empresas crezcan en negocios, mejoren sus ventas por internet, el sistema on-line es la nueva oportunidad en los procesos de ventas, llegaron a determinar que las ventas on-line en los primeros



años de su aplicación representaban solamente el 10% del total 5 años después representa el 45% de las ventas además del incremento del 35% del total. Confirmaron que existe una gran oportunidad en las ventas on-line y seguir creciendo en el mercado, quien como indican es cada vez más competitivo.

Igualmente, Taher (2021) en su artículo en inglés publicado, publicó sobre las ventajas que el E-Commerce ha generado en los negocios industriales y comerciales, los principales beneficiarios han sido los consumidores, quienes a través de herramientas virtuales, como el internet y en aplicativos como celulares, laptops, PC's se pueden hacer negocios y tomar decisiones de compras, aprovechando ofertas promocionales, esas son la oportunidades de los negocios on-line, trae modernidad en las decisiones de compras.

Teniendo en cuenta a los antecedentes nacionales de ambas variables consideradas en investigación, E-commerce y el proceso de ventas, detallamos las siguientes investigaciones:

Según Ramos (2017) en su tesis de titulación publicada, tuvo como objetivo el determinar la influencia de un E-Commerce en el proceso de ventas en la empresa Tendencias Siglo XX. La metodología usada fue de diseño experimental, correlacional, y cuantitativo. Población determinada fue 20 personas y muestra asignada fue igual 20 personas, se utilizó la técnica de registro. Los principales hallazgos fueron según método Shapiro-Wilk ya que la muestra es menor a 50. Aplicando el software estadístico SPSS24 y con confiabilidad del 95%

De acuerdo a Gómez et al. (2017) en su tesis de titulación publicada por la Universidad de Ciencias Aplicadas, que tuvieron como objetivo identificar las estrategias E-commerce implementadas en retail. La metodología usada fue diseño no experimental, transversal, y de enfoque cuantitativo y exploratorio. La población determinada fue de 200 personas con la muestra asignada fue igual de 200 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Resultados obtenidos según el estudio determinaron que el consumidor promedio hace uso del internet en un 97%, validaron que el 38% de los consumidores encuestados confirmaron las

compras vía on-line y los inconvenientes son la demora en entrega de pedidos generando desconformidad.

De acuerdo a Rojas (2018) en su tesis de titulación publicada tuvo como objetivo determinar la relación de la web el proceso de ventas. La metodología usada fue de diseño pre experimental, transversal, y de enfoque cuantitativo y tipo aplicada. La población determinada fue de 12 personas y la muestra asignada fue igual de 12 personas, se utilizó la técnica de ficha de registro. Los resultados obtenidos fue que los datos indicaron que en el indicador ventas perdidas, resultados del pre-test fue 9,4688, el post- test fue 4,320. Estos resultados validaron que la relación es la adecuada entre las ventas con el sistema web on- line.

Según Gutarra (2019) en su tesis de titulación publicada por la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo verificar el impacto del E-Commerce en el proceso de ventas en empresa comercial. Método usado fue diseño pre experimental, transversal, y tipo aplicada. La población determinada fue de 26 personas y la muestra asignada fue igual de 26 personas, se utilizó la técnica de ficha de registro y cuestionario. Los resultados sobre el indicador de eficacia tuvieron resultado 0.51% y se incrementó valor a 0,29%, asimismo el índice de ventas llegó al 83% impactado por las ventas web.

Según Cruz (2020) en su tesis tuvo como objetivo verificar los resultados del sistema web para mejorar proceso de ventas en la empresa SISO EIRL. La metodología usada fue de diseño experimental, transversal, y de tipo cuantitativo. La población determinada fue de 380 personas y la muestra asignada fue de 20 personas, se utilizó la técnica de guía de observación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: media 3,86%, mínimo 0,64% y máximo 8,60%, lo que determinó que el sistema de web on-line ha sido muy significativo para el incremento de ventas.

Según Castillo y Chian (2020) en su tesis de titulación publicada por la Universidad de Lima, tuvo como objetivo demostrar si el comercio electrónico

canal on line de Saga Falabella logrará reemplazar la compra presencial. La metodología usada fue de nivel exploratoria, transversal, y cuantitativo. La población determinada fue 1090 personas con muestra asignada 260 personas, se utilizó la técnica de cuestionario. Resultados demostraron la existencia de incremento de compras on-line (90.8%) comparado con compra presencial (59.2%) en la empresa retail investigada.

A continuación, se presenta las bases teóricas, en este caso para la variable E-commerce, Picazo, Ramírez y Luna (2013) refieren la Teoría del Comportamiento Planeado, la cual consiste en dar especial énfasis en demostrar que la conducta del ser humano, se rige no solo por las actitudes en su vida personal, sino también por las presiones que se dan en la sociedad. Esta teoría se ha sido tomada en cuenta para posteriores estudios sobre las relaciones entre actitudes, creencias, intenciones de conducta, comportamientos en diferentes ámbitos como la publicidad, las relaciones públicas. Este modelo basado en las expectativas, plantea que el comportamiento de las personas puede ser previsible por medio de la intención y fácilmente influenciado.

En cuanto a la variable Proceso de ventas se consideró la Teoría del Comportamiento del Consumidor, como menciona Gómez (2017) el “consumidor va satisfaciendo sus necesidades en orden ascendente, para alcanzar una necesidad a un nivel mayor debe tener cubiertas las inferiores, de acuerdo a la pirámide de Maslow”.

Es de suma importancia para la investigación conocer los conceptos y definiciones de las variables a investigar, así pues, para la variable E-commerce, Sheela (2017) El E-commerce es un modelo de negocio donde se lleva a cabo la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente en Internet. Estas transacciones comerciales se realizan de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor o de consumidor a empresa. El E-commerce es un tipo de comercio electrónico en aumento que efectúa mediante transacciones de ventas en línea realizadas a través de dispositivos móviles, tablets, etc.

Oropeza (2018) El E-commerce es aquel realizado a través de medios electrónicos, si bien tiene sus orígenes en el comercio tradicional, adquiere los principios de la economía clásica, con el desarrollo de nuevas tecnologías, se fortaleció aún más la globalización y la interdependencia económica, convirtiéndose así el Ecommerce en la forma novedosa de realizar actividades comerciales donde tanto compradores como ofertantes situaron sus transacciones principalmente mediante internet.

Turban, Whiteside, King y Outland (2017) El E-commerce es un modelo de negocio en el que las transacciones se realizan a través de las redes electrónicas, principalmente Internet, incluye el proceso de compra y venta de bienes, servicios, información publicitaria, etc.

Shahjee (2016) El E-commerce es el proceso de compra y venta o intercambio de productos, servicios e información a través de herramientas informáticas, incluido Internet. Es la aplicación de tecnología para la posterior automatización de las transacciones comerciales y el flujo de trabajo. El comercio electrónico (e-commerce) sigue siendo relativamente emergente y se encuentra en constante cambio de la gestión empresarial y la tecnología de la información.

Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) El E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.

Según Sheela (2017) señala cuatro tipos de E-commerce los cuales son: B2B (Business-to-Business), se refiere al intercambio electrónico de productos y servicios que realizan los negocios entre sí, sobre todo fomenta las relaciones comerciales entre empresas. B2C (Business-to-Consumer), es la parte minorista del comercio electrónico en Internet. Es cuando las empresas venden productos, servicios o información directamente a los consumidores. C2B (Consumer-to-Business), es aquel que se efectúa a través de sitios web, permiten a las

empresas interactuar con los consumidores de manera directa asimismo puedan buscar productos, servicios e información. C2C (consumer-to-consumer), es un tipo de comercio electrónico en el que los consumidores intercambian productos, servicios e información entre sí de manera directa con otros consumidores en línea. Aquí tanto los compradores como vendedores son consumidores.

Los aportes teóricos son de gran importancia, por lo tanto, para la variable Proceso de ventas, Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.

Accerto (2014) El proceso de ventas es un proceso dinámico y cambiante que necesita de previa planificación, el cual está sujeto y predispuesto a diversos cambios debido a circunstancias que se producen durante su desarrollo y se originan en su entorno. Surgen posibles problemas inesperados que ocasionan que los planes deban ser reajustados.

Torremocha (2018) El Proceso de ventas es la secuencia de diversos pasos a seguir para poder ser aprovechadas como oportunidades, poniendo a prueba nuestro valor como personas, nuestras habilidades, emociones y capacidades.

Inks y Ávila (2018) El Proceso de ventas se ha descrito tradicionalmente como una serie de pasos interrelacionados que comienzan con la localización de clientes potenciales. A partir de ahí, se planifica la presentación de ventas, hace una cita para ver el cliente, completa la venta y realiza actividades de posventa.

Kuosa (2018) El Proceso de ventas es un enfoque sistemático que involucra una serie de pasos que permite a la fuerza de ventas cerrar más acuerdos, aumentar los márgenes y generar más ventas a través de clientes referidos los cuales recomiendan ya sea productos o servicios.

Así también Kotler y Armstrong (2019) refieren siete etapas en el Proceso de ventas los cuales son: Prospección y Calificación, se refiere a la búsqueda e

identificación de posibles clientes potenciales y calificados, los cuales serán los más propensos a adecuarse con la propuesta de la empresa. Los clientes potenciales pueden ser calificados según sus posibilidades de crecimiento y capacidad financiera. Pre aproximación, es el paso por el cual se recopilará toda la información posible sobre el cliente para poder crear la mejor estrategia, como hacer una visita personal, comunicarse mediante plataformas digitales etc. Aproximación, se define como la presentación y la forma de como entablar una buena relación con los clientes, es la apertura en la cual será de gran importancia escuchar todo lo que el cliente tenga por decir. Presentación y demostración, se aquí se tendrá en cuenta los métodos de presentación y como se presenta la propuesta de solución a los clientes, mostrando la mejor oferta que ofrece la empresa, y las buenas habilidades de comunicación, así como empleando las nuevas tecnologías que pueden ayudar y facilitar llegar a más clientes. Manejo de objeciones, se deberá revertir las objeciones con actitudes positivas, convirtiendo esas situaciones en oportunidades, para posibles compras, proporcionando la información adecuada. Cierre, esta etapa se refiere al cierre de ventas en el cual se emplearán técnicas de cierre, como revisar los puntos de acuerdo, hacer sentir al cliente que de no realizar la compra estaría perdiendo una gran oportunidad, indicarle al cliente que aproveche los precios de oferta, etc. Seguimiento, es la última etapa en la que será necesario asegurarse que el cliente se sienta satisfecho con la compra realizada, programando una visita de seguimiento al cliente, posterior a la compra, reduciendo cualquier complicación o problema que pudiera surgir desde la venta.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo aplicada, que fue analizar el problema general a determinar con la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?; considerando las variables que son teletrabajo y productividad. Según Hernández et al. (2014) define que la investigación del tipo aplicada es cuando se conoce el problema a investigarse y se debe de analizar.

La investigación fue descriptivo-explicativo, considerando que la información fue obtenida de encuesta realizada a consumidores de la empresa tienda virtual Deyan Creative, e igualmente correlacional porque se verificó la relación entre las variables definidas que son: E-Commerce (variable independiente) y Proceso de ventas (variable dependiente). Debemos de indicar que Muñoz (2015) definen que una investigación del tipo descriptiva se realiza cuando esta tiene la función de verificar las características de la población que se encuentra involucrada en la investigación.

El diseño de investigación fue “no experimental”, porque la data obtenida del área de ventas no se realizó modificación o manipulación, es decir, se utilizará la información obtenida de forma directa de los clientes que midan el E-commerce y su relación con proceso de ventas. Según Muñoz (2015) una investigación de diseño “no experimental” se define cuando toda la información obtenida no se puede modificar o manipular.

El enfoque fue cuantitativo, porque la información que será obtenida, fue analizada con resultados obtenidos, fueron interpretados usando la estadística. De acuerdo a Cabezas et al. (2018) define al enfoque cuantitativo es cuando utilizamos cantidades, números los cuales deberán ser analizados en la presente investigación.

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: E-Commerce

Definición Conceptual

De acuerdo a Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) define que el E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.

Definición Operacional

En nuestra investigación la variable E-Commerce tiene cuatro (4) dimensiones: “B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business) y C2C (Consumer –to-Consumer)”, cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicos, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Variable Dependiente: Proceso de Ventas

Definición Conceptual

Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.

Definición Operacional

En nuestra investigación la variable Proceso de ventas tiene siete (7) dimensiones: “Prospección y Calificación, Pre aproximación, Aproximación,



Presentación y demostración, Manejo de objeciones, Cierre y Seguimiento”, cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicos, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La población será definida como todo aquel conjunto de personas, información o hechos que se relacionan entre sí, que son indispensables para la nuestra investigación, en nuestro caso esta será conformada por todos los clientes de la empresa tienda virtual Deyan Creative que son noventa (90) personas. Según Muñoz (2015) la población es todo el universo de persona o documentos que se van a investigar.

La muestra es definida como una parte o subconjunto de una población definida por el personal involucrado en los procesos del control interno y rentabilidad, la cual estará compuesta por todos los clientes de la empresa tienda virtual Deyan Creative noventa (90) personas. Según Muñoz (2015) la muestra es parte de la población a utilizarse en una investigación con la finalidad de obtener información indispensable.

### 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

De acuerdo a Sánchez et al. (2018) es etapa de una investigación que se encarga de obtener información y/o datos en un estudio, la presente investigación usará técnicas de recolección de datos, debiendo cumplir las siguientes etapas: 1) Ordenar etapas en la investigación; 2) Considerar instrumentos, 3) Controlar datos, y finalmente, 4) Analizar y verificar los resultados obtenidos

Las técnicas usadas fueron a) el análisis documental, que será toda la información que se obtendrá del de ventas de la empresa tienda virtual Deyan Creative y b) la información obtenida de la futura encuesta a

realizarse al personal de la empresa definido por la muestra de noventa (90) trabajadores.

## Instrumentos

En nuestra investigación la recolección de datos usará dos tipos de instrumentos; a) lista de verificación para la observación de las actividades definidas y b) una entrevista (cuestionario), ambos indispensables para desarrollo de la investigación.

### **Fiabilidad de los instrumentos (prueba piloto)**

De acuerdo a Frías (2021) la fiabilidad de la consistencia del Alfa de Cronbach es determinar qué tan consistentes son los instrumentos a considerarse en una investigación, cuyos valores deben de encontrarse en los rangos que se observan en la siguiente tabla 1:

*Tabla 1. Alfa de Cronbach - valores*

Índice	Fiabilidad	Valor Alfa de Cronbach
1	Excelente	(0,9 – 1)
2	Muy bueno	(0,7 – 0,9)
3	Bueno	(0,5 – 0,7)
4	Regular	(0,3 – 0,5)
5	Deficiente	(0, - 0,3)

Fuente: SPSSv25

## Escala: VARIABLE E-COMMERCE

Se consideró una muestra de diez (10) colaboradores para la aplicación del instrumento según ver tabla 2.

Tabla 2. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: SPSS25

El resultado de los valores del instrumento ingresado en el sistema SPSS25, dio como valor un alfa de Cronbach de ,720 (ver tabla 3) que según la tabla 1 es Muy Bueno.

Tabla 3. Fiabilidad variable E-Commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	20

Fuente: SPSS25

## Escala: VARIABLE PROCESO DE VENTAS

La muestra considerada fue diez (10) colaboradores para la aplicación del instrumento ver tabla 4.

Tabla 4. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: SPSS25

El resultado de valores del instrumento ingresado al sistema SPSS25, dio como valor un alfa de Cronbach de ,841 (ver tabla 5) que según la tabla 1 (ver pág. 17) es Muy Bueno.

Tabla 5. Fiabilidad variable Proceso de ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Fuente: SPSS25

El instrumento a aplicarse será un cuestionario a los colaboradores en la empresa tienda virtual Deyan Creative, siendo este un formulario impreso, con diversas preguntas ordenadas en forma lógica según las dimensiones de ambas variables, destinado a obtener información de la muestra determinada. Se utilizará el sistema de Likert con cinco (5) alternativas de respuestas: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

### 3.5 Procedimientos

Las acciones que se consideraron en la presente investigación fueron:

- (i) Determinar el respectivo enfoque.
- (ii) Determinar el problema general y específicos.
- (iii) Determinar el objetivo general y específicos.
- (iv) Determinar la población y muestra.
- (v) Analizar y verificar las técnicas e instrumentos elaborados
- (vi) Analizar toda la información obtenida.
- (vii) Obtener los resultados para las conclusiones y discusiones.

### 3.6 Métodos de análisis de datos

Toda la información será tabulada en Excel, aplicando tablas y gráficos, que tipo de variable se está controlando, indicadores e ítems (preguntas) presentes en el cuadro de operacionalización de las variables que se deben investigar, y se utilizará el software IBM; SPSS25 Statistics sugerido para nuestra investigación.

### 3.7 Aspectos éticos

La presente investigación tomará en cuenta la validez de los resultados, respetando los principios y valores de la Universidad César Vallejo (UCV) y también a los clientes de la institución que con respeto y verdad brindaron su aporte para los datos obtenidos que son los antecedentes internacionales y nacionales, como los autores usados en el marco teórico como respaldo a nuestra investigación.

Asimismo, la cita de textos y fuentes consultadas, serán considerados de acuerdo a la norma APA 2020, cumpliendo con toda la información exigida.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

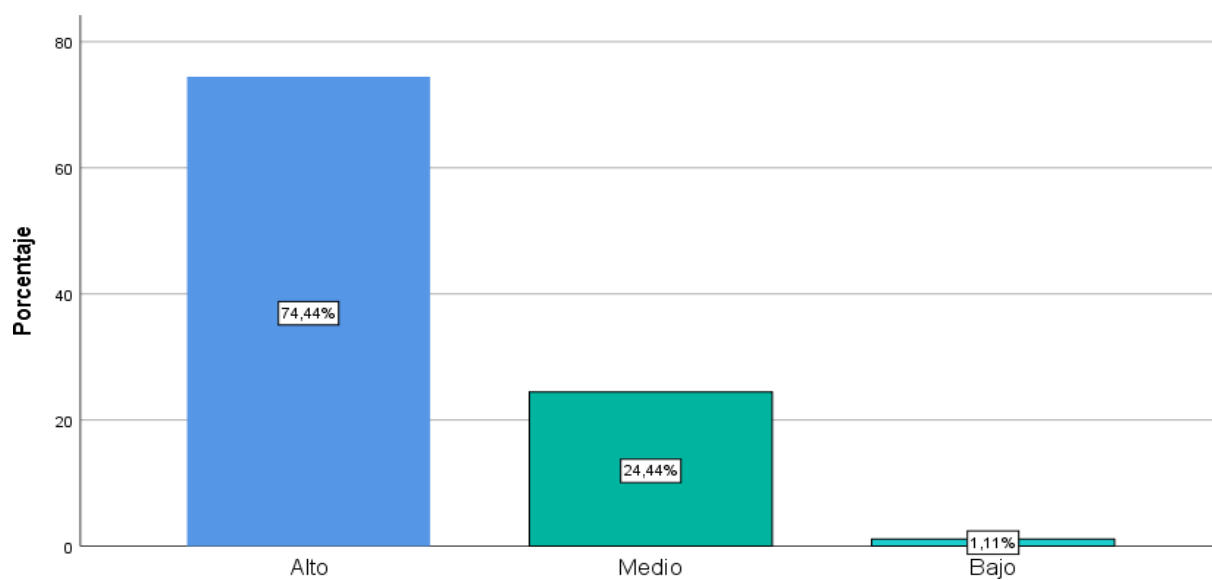
#### 4.1.1 Variable: E-Commerce

Dimensión: B2B

Tabla 6. Dimensión B2B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	67	74,4	74,4	74,4
	Bajo	1	1,1	1,1	75,6
	Medio	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 1. Dimensión B2B



Interpretación:

Según resultados de tabla 6 y figura 1 dimensión B2B, encuestados respondieron 74,4%% valor alto, 24,4% valor medio y 1.1% valor bajo, de la Tienda Virtual Deyan Creative

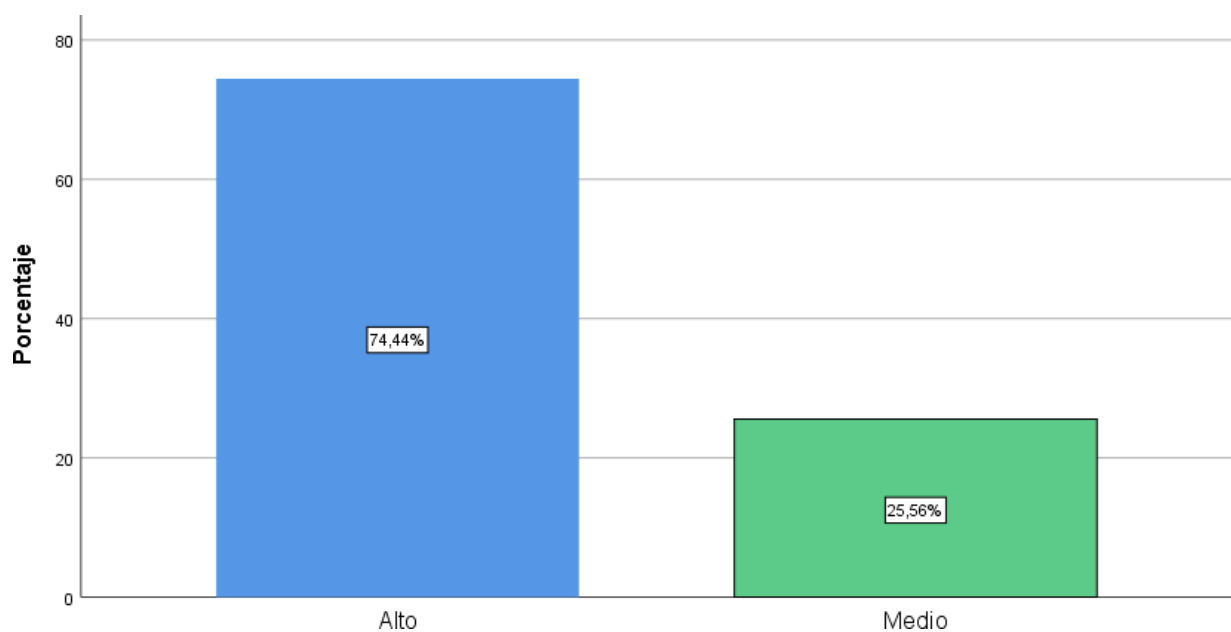
#### 4.1.2 Variable: E-Commerce

Dimensión: B2C

Tabla 7. Dimensión B2C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	67	74,4	74,4	74,4
	Medio	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 2. Dimensión B2C



Interpretación:

Según resultados de tabla 7 y figura 2 dimensión B2C, encuestados respondieron 74,4%% valor alto y 25,6%% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

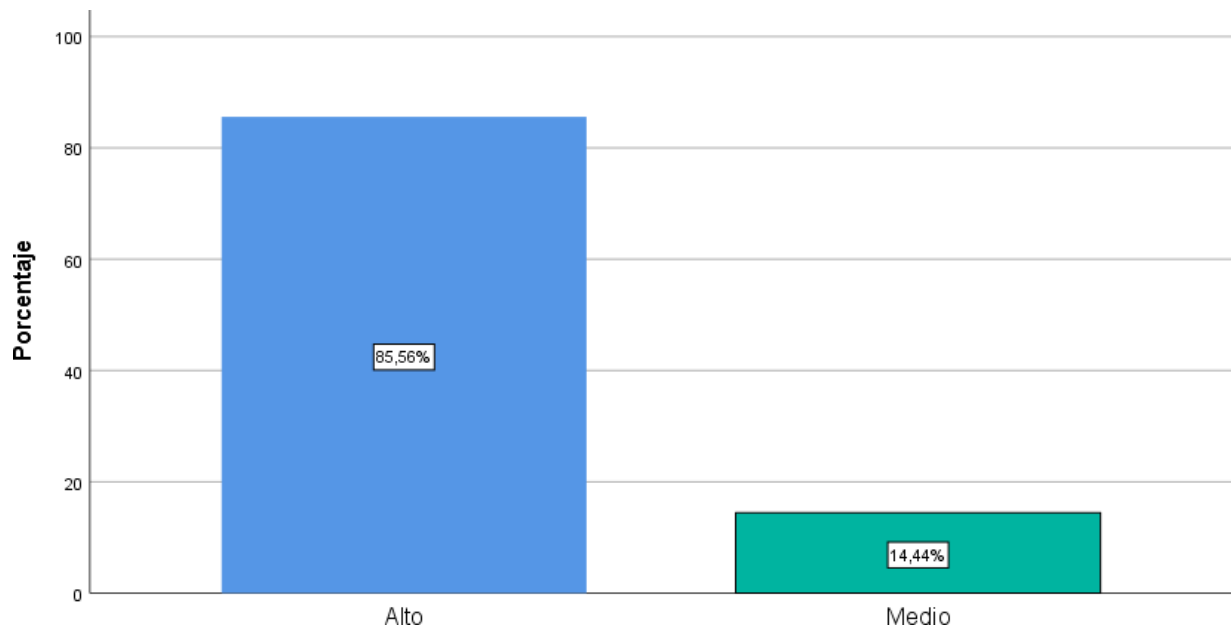
### 4.1.3 Variable: E-Commerce

Dimensión: C2B

Tabla 8. Dimensión C2B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	77	85,6	85,6	85,6
	Medio	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 3. Dimensión C2B



Interpretación:

Según resultados de tabla 8 y figura 3 dimensión C2B, encuestados respondieron 85,6%% valor alto y 14,4%% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative



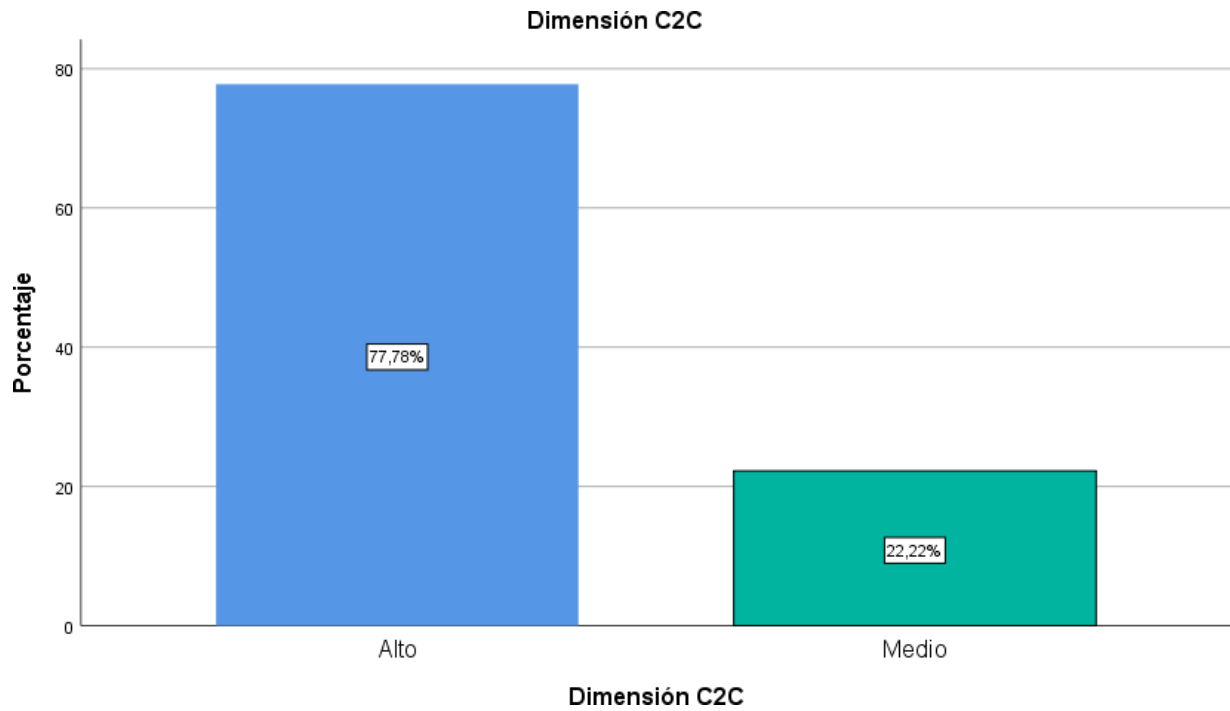
#### 4.1.4 Variable: E-Commerce

Dimensión: C2C

Tabla 9. Dimensión C2C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	70	77,8	77,8	77,8
	Medio	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 4. Dimensión C2C



Interpretación:

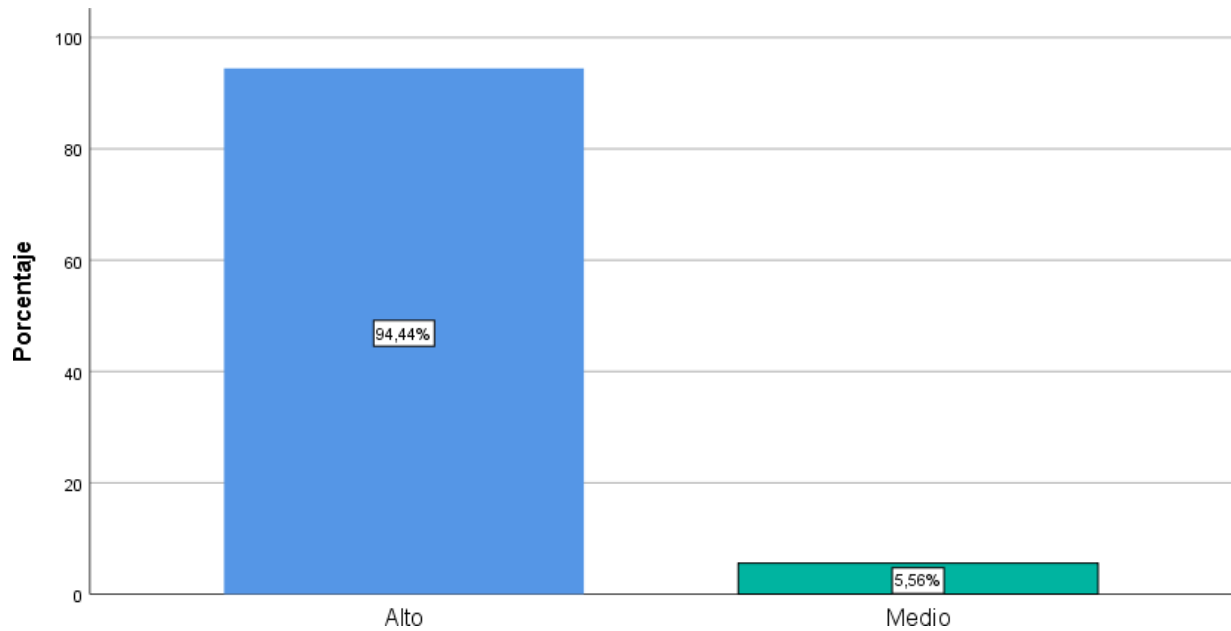
Según resultados de tabla 9 y figura 4 dimensión C2C, encuestados respondieron 77,8%% valor alto y 22,2% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

#### 4.1.5 Variable: E-Commerce

Tabla 10. Variable E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	85	94,4	94,4	94,4
	Medio	5	5,6	5,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 5. Variable E-Commerce



Interpretación:

Según resultados de tabla 10 y figura 5 variable E-Commerce, encuestados respondieron 94,4%% valor alto y 5,6% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

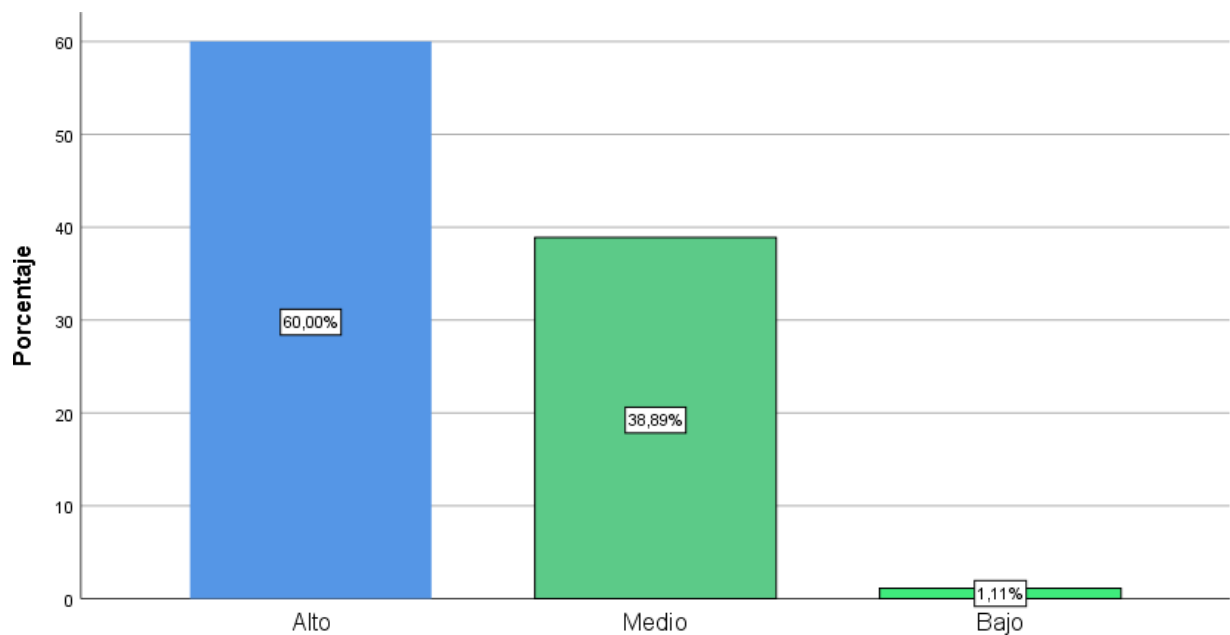
#### 4.2.1 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Prospección y Calificación

Tabla 11. Dimensión Prospección y Calificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	54	60,0	60,0	60,0
	Bajo	1	1,1	1,1	61,1
	Medio	35	38,9	38,9	100,0
Total		90	100,0	100,0	

Figura 6. Prospección y Calificación



Interpretación:

Según resultados de tabla 11 y figura 6 Dimensión Prospección y Calificación, encuestados respondieron 60,0%% valor alto, 38,9% valor medio y 1,1% valor bajo, de la Tienda Virtual Deyan Creative.

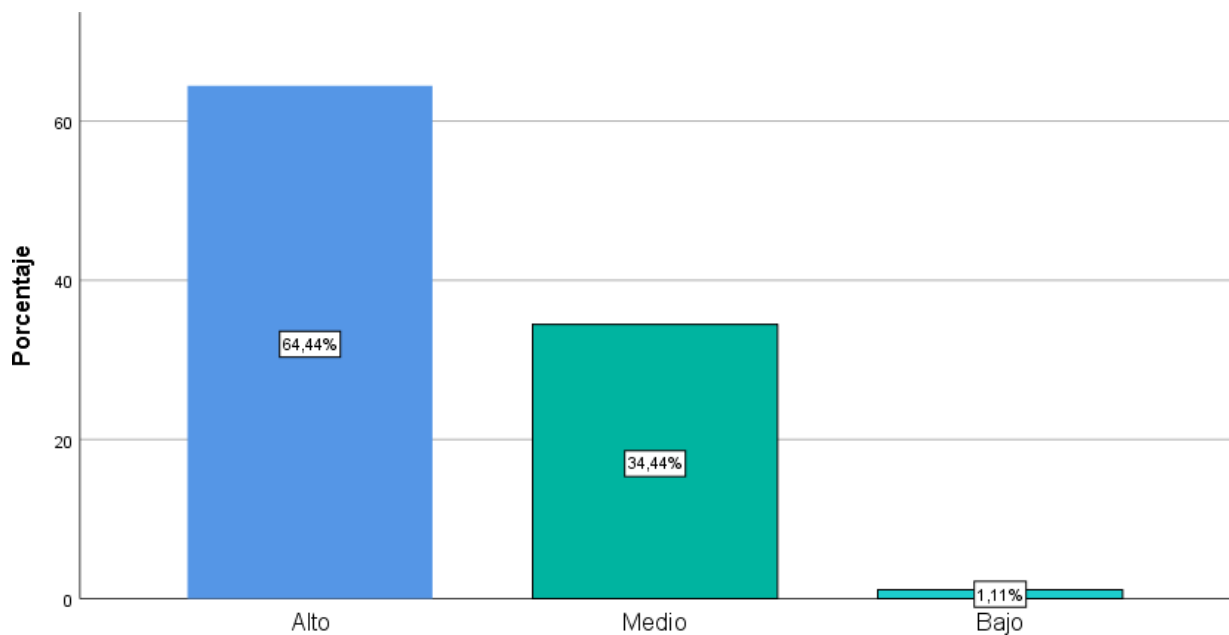
## 4.2.2 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Pre-Aproximación

Tabla 12. Dimensión Pre-Aproximación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	58	64,4	64,4	64,4
	Bajo	1	1,1	1,1	65,6
	Medio	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 7. Dimensión Pre-Aproximación



Interpretación:

Según resultados de tabla 12 y figura 7 Dimensión Pre-Aproximación, encuestados respondieron 64,4% valor alto, 34,49% valor medio y 1,1% valor bajo, de la Tienda Virtual Deyan Creative

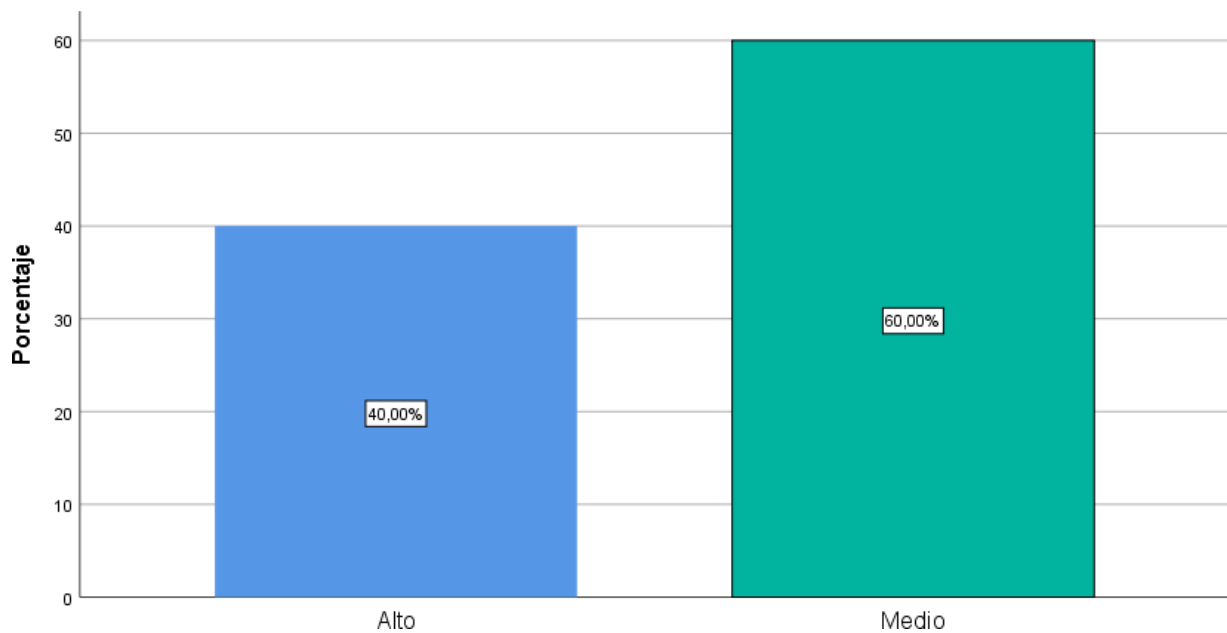
### 4.2.3 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Aproximación

Tabla 13. Dimensión Aproximación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	36	40,0	40,0	40,0
	Medio	54	60,0	60,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 8. Dimensión Aproximación



Interpretación:

Según resultados de tabla 13 y figura 8 Dimensión Aproximación, encuestados respondieron 40% valor alto y 60% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

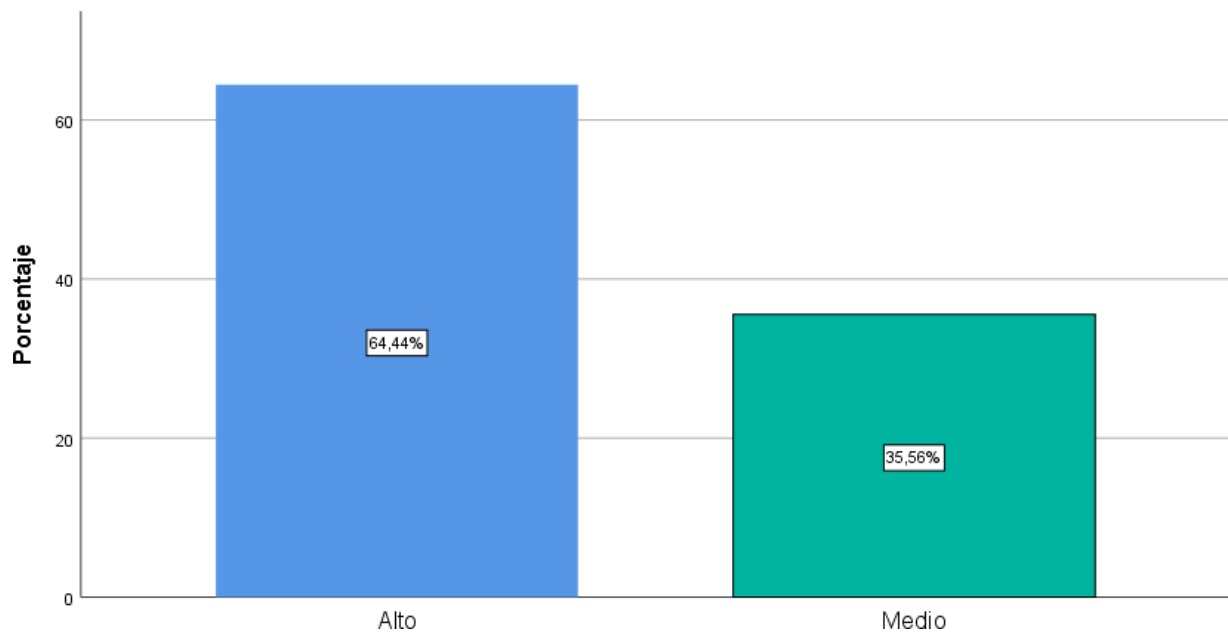
#### 4.2.4 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Presentación y Demostración

Tabla 14. Dimensión Presentación y Demostración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	58	64,4	64,4	64,4
	Medio	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 9. Dimensión Presentación y Demostración



Interpretación:

Según resultados de tabla 14 y figura 9 Dimensión Presentación y Demostración, encuestados respondieron 64,4% valor alto y 35,6% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

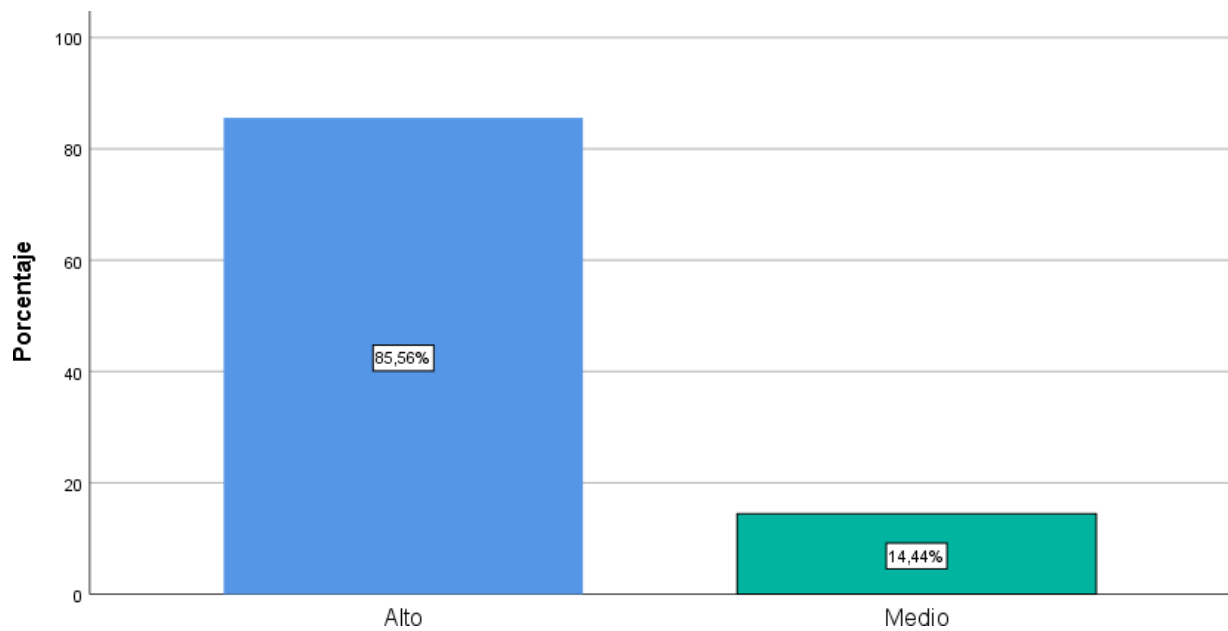
#### 4.2.5 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Manejo de objeciones

Tabla 15. Dimensión Manejo de Objeciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	77	85,6	85,6	85,6
	Medio	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 10. Dimensión Manejo de Objeciones



Interpretación:

Según resultados de tabla 15 y figura 10 Dimensión Manejo de Objeciones, encuestados respondieron 85,6% valor alto y 14,16% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

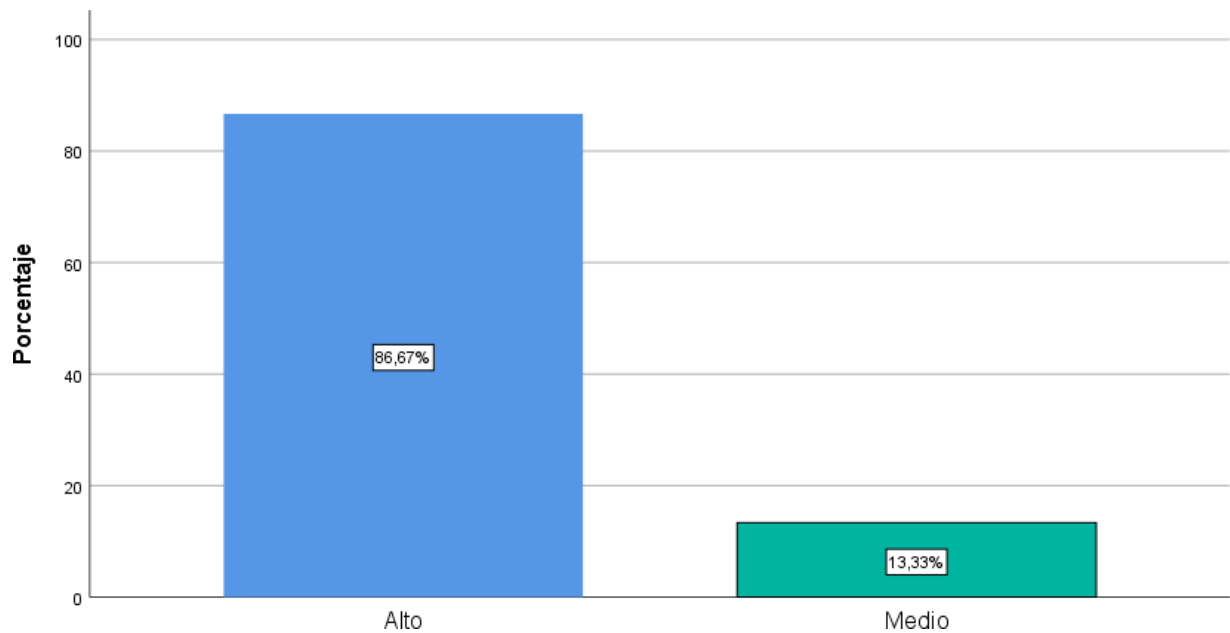
#### 4.2.6 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Cierre

Tabla 16. Dimensión Cierre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	78	86,7	86,7	86,7
	Medio	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 11. Dimensión Cierre



Interpretación:

Según resultados de tabla 16 y figura 11 Dimensión Cierre, encuestados respondieron 86,7% valor alto y 13,3% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative



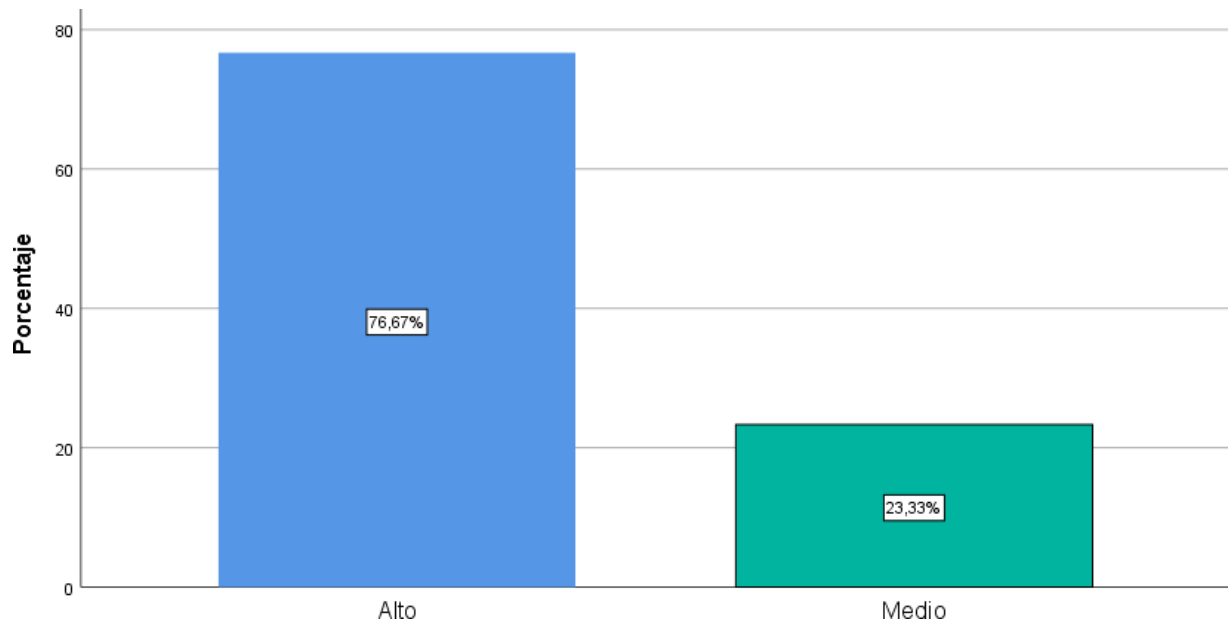
#### 4.2.7 Variable: Proceso de Ventas

Dimensión: Seguimiento

Tabla 17. Dimensión Seguimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	69	76,7	76,7	76,7
	Medio	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 12. Dimensión Seguimiento



Interpretación:

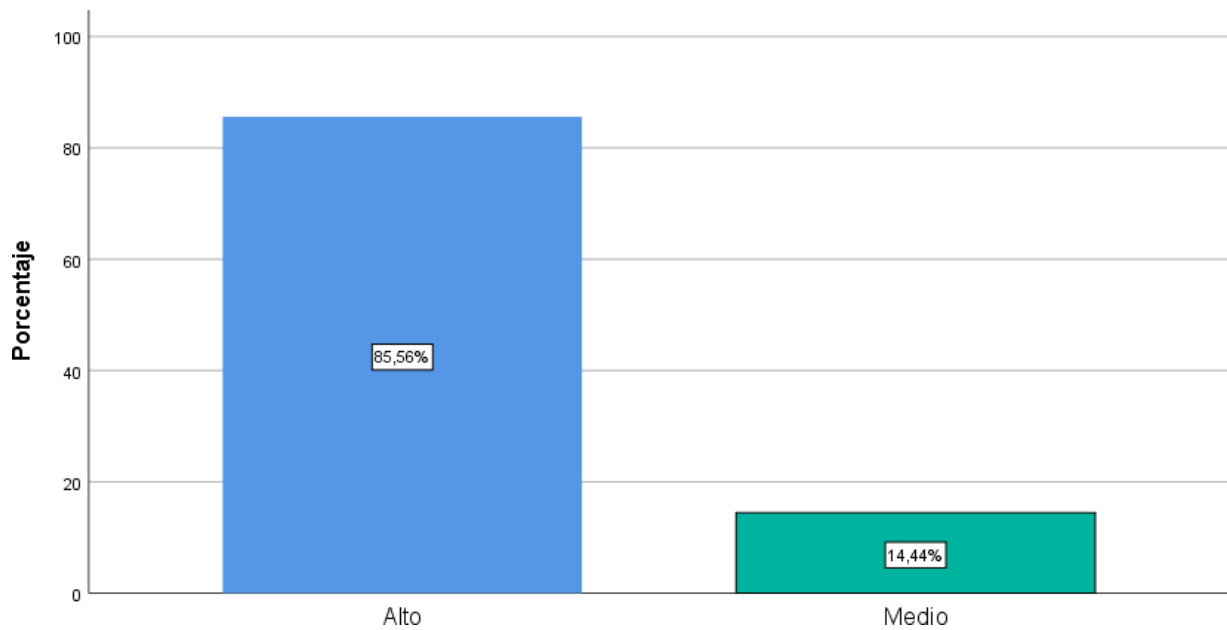
Según resultados de tabla 17 y figura 12 Dimensión Seguimiento, encuestados respondieron 76,7% valor alto y 23,3% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

#### 4.2.8 Variable: Proceso de Ventas

Tabla 18. Variable Proceso de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	77	85,6	85,6	85,6
	Medio	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Figura 13. Variable Proceso de Ventas



Interpretación:

Según resultados de tabla 18 y figura 13 Variable Proceso de Ventas, encuestados respondieron 85,6% valor alto y 14,4% valor medio, de la Tienda Virtual Deyan Creative

### 4.3 Análisis Interferencial

#### 4.3.1 Prueba de Hipótesis General

Se procede a definir la alternativa nula y alterna para la hipótesis general:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

Tabla 19. Correlación entre E-Commerce y Proceso de Ventas

			E-Commerce	Proceso de ventas
Rho de Spearman	E-Commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,989**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,989**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Para determinar el valor del resultado del Rho de Spearman, se procede a detallar su tabla de baremos:

Tabla 20. Valores del Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Resultado: Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,989, se observa en tabla 20 una correlación positiva perfecta, asimismo valor nivel de significancia

bilateral es  $(0.000) < (0.05)$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Concluimos, que Existe relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la Empresa Consultora, Lima 2021.

#### 4.3.2. Hipótesis específica 1

Se procede a definir la alternativa nula y alterna para la hipótesis específica 1:

$H_0$ : No existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

$H_1$ : Existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

Tabla 21. Correlación entre B2B y Proceso de ventas

			B2B	Proceso de ventas
Rho de Spearman	B2B	Coefficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Resultado: Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,829, se observa en tabla 20 una correlación positiva alta, asimismo valor nivel de significancia bilateral es  $(0.000) < (0.05)$ , se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta hipótesis alterna ( $H_1$ ). Concluimos, que Existe relación entre Business-to-Business (B2B) y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

### 4.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

Se procede a definir la alternativa nula y alterna para la hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

Tabla 22. Correlaciones entre B2C y Proceso de ventas

			B2C	Proceso de ventas
Rho de Spearman	B2C	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Resultado: Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,882, se observa en tabla 20 una correlación positiva alta, asimismo valor nivel de significancia bilateral es  $(0.000) < (0.05)$ , se rechaza hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Concluimos, que Existe relación entre Business-to-Consumer (B2C) y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

#### 4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

Se procede a definir la alternativa nula y alterna para la hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

Tabla 23. Correlación entre C2B y Proceso de ventas

			C2B	Proceso de ventas
Rho de Spearman	C2B	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Resultado: Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,758, se observa en tabla 20 una correlación positiva alta, asimismo valor nivel de significancia bilateral es  $(0.000) < (0.05)$ , se rechaza hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Concluimos, que Existe relación entre Consumer-to-Business (C2B) y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

#### 4.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4

Se procede a definir la alternativa nula y alterna para la hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

Tabla 24. Correlación entre C2C y Proceso de ventas

			C2C	Proceso de ventas
Rho de Spearman	C2C	Coefficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Proceso de ventas	Coefficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

Resultado: Coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,685, se observa en tabla 20 una correlación positiva moderada, asimismo valor nivel de significancia bilateral es  $(0.000) < (0.05)$ , se rechaza hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). Concluimos, que Existe relación entre Consumer-to-Consumer (C2C) y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.

## V. DISCUSIÓN

**5.1. Objetivo general:** Determinar la relación existente entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, tiene una correlación positiva muy alta (Sg. = 0,000; Rho = 0,989) lo que significa que mayor incremento del E-Commerce mejorar los procesos e ingresos de Proceso de ventas en la empresa Tienda Virtual Deyan Creative. A continuación, se detallan antecedentes que tienen similitud con nuestra investigación: Según Sharma y Lijuan (2015) en su artículo científico llegaron a demostrar como brindando un buen servicio en las ventas virtuales de los diversos sitios web, se puede incrementar ventas y utilidad, de acuerdo a Liu, Leach y Chugh (2015), un buen proceso de ventas relacionado con la venta virtual, tendrá buen incremento de ventas por el servicio brindado.

**5.2. Objetivo específico 1:** Determinar la relación existente entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, tiene una correlación positiva muy alta (Sg. = 0,000; Rho = 0,829) se establece una relación alta entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative. A continuación, se detallan antecedentes que tienen similitud con nuestra investigación: teniendo en cuenta a Dachyar y Banjarnahor (2017) en su investigación realizada, llegaron a identificar como con el refuerzo de realizar encuestas a los clientes se pueden identificar etapas de las ventas a mejorar en beneficio de los clientes, existiendo una correlación positiva entre el E-commerce y la satisfacción del cliente en un nivel de 0,780; igualmente, Pastiu et al. (2020) llegó a demostrar en su investigación que existe una alta relación de confiabilidad de las actitudes y percepciones de los consumidores en optar por las compras en los sitios web e incrementando los negocios por el E-Commerce, con valor de  $p < 0,05$  y un nivel de correlación del 0,825 según Spearman



**5.3. Objetivo específico 2:** Determinar la relación existente entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021, tiene una correlación positiva muy alta ( $Sg. = 0,000$ ;  $Rho = 0,882$ ) entre el Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative. A continuación, se detallan antecedentes que tienen similitud con nuestra investigación: Según Vaque (2020) en su tesis de llegaron a demostrar que el E-Commerce es una solución ideal a las ventas que los consumidores buscan realizar cómodamente y califican en un 55% de excelente y 30% muy buena la atención que la empresa Indami les ofrece casi un 85% muy buen servicio, comparado con el 88,2% de nuestra investigación, donde se confirma la relación del B2C y el proceso de ventas.

**5.4. Objetivo específico 3:** Determinar la relación existente entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021; tiene una correlación positiva muy alta ( $Sg. = 0,000$ ;  $Rho = 0,758$ ) se establece una muy elevada entre Consumer-to-Business y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, que beneficia al negocio. A continuación, se detallan antecedentes que tienen similitud con nuestra investigación: que según Ramos (2017) en su tesis demostró que la influencia del E-Commerce ha sido determinante para el incremento de ventas, llegando a tener una confiabilidad del 95% el E-Commerce, nivel superior al 75,8% de correlación de la presente investigación; del mismo modo, de acuerdo a Gómez et al. (2017) llegó a demostrar en su investigación después de realizar un cuestionario a 200 personas, que el 97% de los encuestados afirmaron que el E-Commerce es una gran alternativa de hacer negocios, que es mayor al 74,4% (ver tabla 7, pág. 24).

**5.5. Objetivo específico 4:** Determinar la relación existente entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021; tiene una correlación positiva muy alta ( $Sg. = 0,000$ ;  $Rho = 0,685$ ), se establece relación elevada entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, muy adecuada a la empresa

para sus negocios. A continuación, se detallan antecedentes que tienen similitud con nuestra investigación: considerando a Rojas (2018) en su investigación realizada, llegó a determinar que el Rho de Spearman tuvo una correlación positiva moderada entre el C2C (relación entre consumidores) y el proceso de ventas con un  $Rho = 0,675$ , lo que señala que los negocios virtuales son esenciales para la satisfacción de los consumidores; lo que se asemeja al resultado de nuestra investigación del 0,685, confirmando la relación entre C2C y el proceso de ventas; igualmente, según Gutarra (2019) demostró en su investigación que el E- Commerce influye en los negocios y llega a una eficacia del 51% y al aplicarse mejoras en los procesos de ventas llega a una aceptación del 80% entre los consumidores, esto se asemeja con los resultados descriptivos de la presente investigación con el 77,8% (ver tabla 9, pág. 26).

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Se concluye que existe una correlación positiva muy alta (0,989) entre E-Commerce y Proceso de ventas en la empresa Tienda Virtual Deyan Creative, debido al incremento de ventas que la empresa ha obtenido por el uso de las ventas vía web.
- 6.2.** Se concluye que existe una correlación positiva alta (0,829) entre Business-to-Business (B2B) y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, el incremento de ventas tiene una relación directa con el incremento de clientes, que por seguridad realizan más operaciones virtuales.
- 6.3.** Se concluye que existe una correlación positiva alta (0,882) entre Business-to-Consumer (B2C) y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, una relación entre los clientes minoristas con la empresa Deyan Creative por un mejor proceso de ventas vía on-line.
- 6.4.** Se concluye que existe una correlación positiva alta (0,758) entre Consumer-to-Business (C2B) y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, este resultado confirmó que los clientes interactúan con la empresa Deyan Creative mediante la web para una mejor decisión de compra.
- 6.5.** Se concluye que existe una correlación positiva moderada (0,685) entre Consumer-to-Consumer (C2C) y Proceso de ventas en la Tienda Virtual Deyan Creative, que confirmó que los clientes realizan operaciones comerciales entre ellos, ante necesidades de productos que adquieren en Deyan Creative.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Al determinarse la relación entre E-Commerce y Proceso de Ventas, la empresa Deyan Creative debe de continuar con todas las acciones de control de ventas virtuales (web) para seguir incrementando los ingresos y beneficios de la empresa. Deyan Creative

**Segunda:** Se deben de revisar los objetivos de venta de la empresa Deyan Creative, que sean alcanzables y medibles ante el incremento de las ventas, para mejor eficiencia en las ventas web.

**Tercera:** Se recomienda mejorar los compromisos sociales de la empresa, para seguir incrementar el número de clientes y posicionamiento del negocio en el mercado, debido a la alta competencia que existe en el mercado.

**Cuarta:** Se recomienda que la empresa mejore sus promociones y comunicados virtuales, y que los pedidos sean atendidos prontamente al cliente, se debe de realizar innovaciones en las promociones en la empresa Deyan Creative para incrementar ventas.

**Quinta:** Se recomienda revisar los niveles de stock de productos para cumplir eficientemente los pedidos de clientes, ante el incremento de ventas virtuales; es vital en la empresa Deyan Creative manejar una rotación de stock que más promoción tienen para cumplir eficientemente la entrega de pedidos.

## REFERENCIAS

- Ávila, R. A., & Inks, S. A. (2017). The evolution of the sales process: Relationship selling versus the challenger sales. Recuperado de: [https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=ama\\_proceedings](https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1218&context=ama_proceedings)
- Accerto, (2014). *Prospección de clientes y preparación de la venta*. Editorial Planeta. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=SPMEAwAAQBAJ&pg=PT2&dq=proceso+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE2rizxp\\_xAhUkK7kGHRivDwo4ChC7BTAJegQIBhAH#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SPMEAwAAQBAJ&pg=PT2&dq=proceso+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE2rizxp_xAhUkK7kGHRivDwo4ChC7BTAJegQIBhAH#v=onepage&q=proceso%20de%20ventas&f=false)
- Bastida Herrera, K. A. (2021). *La programación neurolingüística como herramienta de comunicación para mejorar el proceso de ventas* (Bachelor's thesis). Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/11567/20210106222147-0681-TL.pdf?sequence=1>
- Conexión Esan (15 de setiembre de 2016). *El Ecommerce en el Perú: ¿vamos hacia el modelo asiático?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/15/el-e-commerce-en-el-peru-vamos-hacia-el-modelo-asiatico/>
- Conexión Esan (07 de octubre de 2019). *Comercio electrónico en Perú crece alrededor del 18% anual*. Recuperado de: <https://www.revistaeconomia.com/comercio-electronico-en-peru-crece-alrededor-de-18-anual/>
- Castillo Pareja, L. M., & Chian Yan, D. A. (2020). El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella. Recuperado: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/>

11492/EI%20ecommerce\_%20reemplaza\_la\_%20compra\_%20presencial\_%20en\_tiendas\_por\_departamento.pdf?sequence=7

Cruz Paico, B. A. (2020). Sistema web para el proceso de ventas de la empresa “SISO EIRL”. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59427/Cruz\\_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59427/Cruz_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54953914004.pdf>

Diario Gestión. (03 de octubre de 2020). *Comercio electrónico el gran ganador de la pandemia en América Latina*. Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/internacional/comercio-electronico-el-gran-ganador-de-la-pandemia-en-america-latina-noticia/>

Diario La República. (10 de junio de 2021). *América Latina aumentó 30% sus usuarios de Ecommerce durante la pandemia del covid* <https://www.larepublica.co/globoeconomia/america-latina-aumento-30-sus-usuarios-de-e-commerce-durante-la-pandemia-3102276>

Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>

Gutarra Trujillo, G. T. (2019). E-Commerce basada en la Metodología Scrum para el proceso de ventas en la Empresa Grupo Vialumix SAC. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49822>

Kotler, G. A. P. (2019). Fundamentos de marketing. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20Kotler%20Armstrong%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing%20Kotler%20Armstrong%20(1).pdf)

- Kuosa, S. (2017). Analizar y mejorar la estrategia y el proceso de ventas. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129374/Kuosa\\_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129374/Kuosa_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Liu, A., Leach, M. y Chugh, R. (2015). Un marco de proceso de ventas para recuperar clientes B2B. *Revista de marketing empresarial e industrial*, 30 (8), 906-914. Recuperado de: [http://mural.maynoothuniversity.ie/11323/1/RC\\_Sales\\_2015.pdf](http://mural.maynoothuniversity.ie/11323/1/RC_Sales_2015.pdf)
- Medina Velandia, S. (2018). Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, dafiti, Amazon, Walmart y Zara. Recuperado de: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/362/MedinaVelandia-Santiago-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina Gómez, J., Navarro Anticona, R., & Sáenz Ampuero, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621423>
- Oropeza, D. (2018). El comercio electrónico y principios económico-comerciales. *MEXICO: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO*. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Pastiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ş., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The Perspective of E-Business Sustainability and Website Accessibility of Online Stores. *Sustainability*, 12(22), 9780. Recuperado de <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2524903138/fulltextPDF/771371B6695844E3PQ/2?accountid=37408>
- Picazo Vela, S., Ramírez Goni, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del

comportamiento planeado. *RECAI. Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, (5), 1-20. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/8960-181-30713-1-10-20171013%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/8960-181-30713-1-10-20171013%20(4).pdf)

Ramos Cairo, J. P. (2017). E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1756/Ramos\\_CJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1756/Ramos_CJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Rojas Pon, L. A. (2018). Aplicación web para el proceso de venta de la empresa textil Popeyito del distrito de Ate. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34237/Rojas\\_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34237/Rojas_PLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Shahjee, R. (2016). El impacto del comercio electrónico en la organización empresarial. *Revista de investigación académica para estudios interdisciplinarios*, 4 (27), 3130-3140. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/10.\\_rajneesh\\_shahjee.pdf](file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Escritorio/10._rajneesh_shahjee.pdf)

Sharma, G. y Lijuan, W. (2015). Los efectos de la calidad del servicio en línea de los sitios web de comercio electrónico en la satisfacción del usuario. *La biblioteca electrónica* Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/GajendraSharma/publication/277967995\\_The\\_effects\\_of\\_online\\_service\\_quality\\_of\\_ecommerce\\_Websites\\_on\\_user\\_satisfaction/links/5b90ef86299bf114b7fea57c/The-effects-of-online-service-quality-of-e-commerce-Websites-on-user-satisfaction.pdf](https://www.researchgate.net/profile/GajendraSharma/publication/277967995_The_effects_of_online_service_quality_of_ecommerce_Websites_on_user_satisfaction/links/5b90ef86299bf114b7fea57c/The-effects-of-online-service-quality-of-e-commerce-Websites-on-user-satisfaction.pdf)

Sheela, K. (2017). E-Commerce. *Revista de Análisis y Computación*, 0973-2861. Recuperado de: <http://www.ijaonline.com/wp-content/uploads/2019/11/11-seela.pdf>



Torremocha, I. (2018). *La vida es venta: claves para gestionar las emociones y maximizar tus ventas*. Alienta Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-ttiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+proceso+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisoabYvp\\_xAhUFLLkGHXQJBiE4FBDoATAlegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20proceso%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-ttiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+proceso+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisoabYvp_xAhUFLLkGHXQJBiE4FBDoATAlegQIBRAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20proceso%20de%20ventas&f=false)

Turban, E., Terrallende, J., King, D., Lee, JK, Liang, TP y Turban, DC (2017). *Comercio electrónico 2018: una perspectiva empresarial y de redes sociales*. Saltador. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=D9Q5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=What+is+electronic+commerce&ots=loMSPzuIYX&sig=fArAqjbXPgalSEXSoJnUWkU8q0w#v=onepage&q=What%20is%20electronic%20commerce&f=false>

Vaque Holguín, A. J. (2021). *PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INDAMI CÍA. LTDA* (Bachelor's thesis, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.). Recuperado de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2616/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VAQUE%20HOLGUIN.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 2: Antecedentes Nacionales e Internacionales

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)
E-Commerce y Proceso de Ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1
	¿Cuál es la relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Existe relación entre E-commerce y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	E-COMMERCE	De acuerdo a Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) define que el E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.	En nuestra investigación la variable E-Commerce tiene cuatro (4) dimensiones: "B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business) y C2C (Consumer-to-Consumer)", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicas, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)  B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)  C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)  C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)	Comparativo mensual ventas Comparativo anual ventas Oportunidades de venta calificadas Objetivos de venta Nivel actividad comercial Compromiso social Tráfico del sitio web Tasa de conversión Calidad de los leads Retención de clientes Ingresos de ventas Comunicación Cantidad de contactos Cantidad de reclamos Interrelación Nivel de ventas mensuales Nivel de transacciones Nivel de mensajes
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Variable (2)	Definición Conceptual y1	Definición Operacional y1	Y	Indicadores y2
	¿Cuál es la relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.	Existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	PROCESO DE VENTAS	Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.	En nuestra investigación la variable Proceso de ventas tiene siete (7) dimensiones: "Prospección y Calificación, Pre aproximación, Aproximación, Presentación y demostración, Manejo de objeciones, Cierre y Seguimiento", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicas, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Prospección y Calificación	Número de clientes Número de clientes potenciales Número de clientes compradores
	¿Cuál es la relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Existe relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.	Existe relación entre Business-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.				Pre-Aproximación	Información completo de clientes Actualización de datos Plataforma digital adecuada Web accesible
	¿Cuál es la relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021				Aproximación	Chat con el cliente Comunicación efectiva
	¿Cuál es la relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021				Presentación y Demostración	Catalogo de productos Oferta inmediata de productos Respuesta rápida
	¿Cuál es la relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.	Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.				Manejo de objeciones	Atención personalizada Forma de pago Alternativas de solución
	¿Cuál es la relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Existe relación entre Business-to-Business y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021	Cierre	Compra-venta inmediata Facilidades en transferencia			
	¿Cuál es la relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021?	Determinar la relación existente entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.	Existe relación entre Consumer-to-Consumer y Proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Creative, Callao 2021.	Seguimiento	Entrega inmediata Seguimiento al cliente Informar promociones			

### Anexo 3: Operacionalización de las variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)
Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1
<p>De acuerdo a Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) define que el E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.</p>	<p>En nuestra investigación la variable E-Commerce tiene cuatro (4) dimensiones: "B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business) y C2C (Consumer –to-Consumer)", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicos, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).</p>	B2B (BUSINESS-TO-BISINESS)	Comparativo mensual ventas
			Comparativo anual ventas
			Oportunidades de venta calificadas
			Objetivos de venta
			Nivel actividad comercial
		B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)	Compromiso social
			Tráfico del sitio web
			Tasa de conversiçon
			Calidad de los leads
			Retención de clientes
		C2B (CONSUMER -TO-BUSINESS)	Ingresos de ventas
			Comunicación
			Cantidad de contactos
		C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)	Cantidad de reclamos
			Interrelación
Nivel de ventas mensuales			
Nivel de transacciones			
			Nivel de mensajes
Definición Conceptual y1	Definición Operacional y1	Y	Indicadores y2
<p>Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.</p>	<p>En nuestra investigación la variable Proceso de ventas tiene siete (7) dimensiones: "Prospección y Calificación, Pre aproximación, Aproximación, Presentación y demostración, Manejo de objeciones, Cierre y Seguimiento", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politómicos, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).</p>	Prospección y Calificación	Número de clientes
			Número de clientes potenciales
			Número de clientes compradores
		Pre-Aproximación	Información completo de clientes
			Actualización de datos
			Plataforma digital adecuada
			Webp accesible
		Aproximación	Chat con el cliente
			Comunicación efectiva
		Presentación y Demostración	Catalogo de productos
			Oferta inmediata de productos
		Manejo de objeciones	Respuesta rápida
			Atención personalizada
			Forma de pago
			Alternativas de solución
Cierre	Compra-venta inmediata		
	Facilidades en transferecnia		
Seguimiento	Entrega inmediata		
	Seguimiento al cliente		
	Informar promociones		

## Anexo 4. Cuestionario de preguntas

DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)	CUESTIONARIO
Dimensión X1	Indicadores X1	Preguntas X1: Teletrabajo
B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)	Comparativo mensual ventas	1. ¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?
	Comparativo anual ventas	2. ¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?
	Oportunidades de venta calificadas	3. ¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?
	Objetivos de venta	4. ¿Se cumplen los objetivos de venta?
	Nivel actividad comercial	5. ¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial? 6. ¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?
B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)	Compromiso social	7. ¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?
	Tráfico del sitio web	8. ¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?
	Tasa de conversiçon	9. ¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?
	Calidad de los leads	10. ¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?
	Retención de clientes	11. ¿El servicio brindado retiene clientes?
	Ingresos de ventas	12. ¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?
C2B (CONSUMER -TO-BUSINESS)	Comunicación	13. ¿La comunicación virtual es adecuada?
	Cantidad de contactos	14. ¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?
	Cantidad de reclamos	15. ¿Existen reclamos por la web? 16. ¿Los reclamos son atendidos rápidamente?
C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)	Interrelación	17.- ¿La interrelación entre conusmidores es aceptable?
	Nivel de ventas mensuales	18. ¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?
	Nivel de transacciones	19. ¿El C2C incrementa las ventas?
	Nivel de mensajes	20. ¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?
Y	Indicadores y2	Preguntas Y!: Productividad Laboral
Prospección y Calificación	Número de clientes	1. ¿Se han incrementado el número de clientes?
	Número de clientes potenciales	2. ¿Se han incrementado los clientes potenciales?
	Número de compradores	3. ¿Número de compradotres se ha incrementado?
Pre-Aproximación	Información completo de clientes	4. ¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?
	Actualización de datos	5. ¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?
	Plataforma digital adecuada	6. ¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?
	Web accesible	7. ¿El acceso a la web es la adecuada?
Aproximación	Chat con el cliente	8. ¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?
	Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación es efectiva con el cliente?
Presentación y Demostración	Catalogo de productos	10. ¿Existe un catálogo virtual de productos?
	Oferta inmediata de productos	11. ¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?
Manejo de objeciones	Respuesta rápida	12. ¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?
	Atención personalizada	13. ¿La atención es personalizada?
	Forma de pago	14. ¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?
	Alternativas de solución	15. ¿Existen alternativas de solucione en el proceso de ventas virtuales?
Cierre	Compra-venta inmediata	16. ¿El cierre de venta es la adecuada?
	Facilidades en transferencia	17. ¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?
Seguimiento	Entrega inmediata	18. ¿La entrega de los productos son de inmediatos?
	Seguimiento al cliente	19. ¿Existe un seguimiento conitnuo al cliente?
	Informar promociones	20. ¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?

## Anexo 4. ENCUESTA: E- COMMERCE

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Mg Alvarez Rodriguez Juliana Cristina  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente PFA Universidad César Vallejo  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %
-------

Lima, 29 de octubre del 2021

*Juliana Cristina Alvarez Rodriguez*  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 09304074 Telf.948013497

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres:

1.2. Cargo e institución donde labora:

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %
-------

Lima, 26 de octubre del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 08133929 Telf 992487888

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: B2B (BUSINESS TO BUSINESS)</b>								
1	¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?							
2	¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?							
3	¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?							
4	¿Se cumplen los objetivos de venta?							
5	¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?							
6	¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?							
<b>DIMENSIÓN: B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>								
7	¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?							
8	¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?							
9	¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?							
10	¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?							
11	¿El servicio brindado retiene clientes?							
12	¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?							
<b>DIMENSIÓN: C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>								
13	¿La comunicación virtual es adecuada?							
14	¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?							
15	¿Existen reclamos por la web?							
16	¿Los reclamos son atendidos rápidamente?							
<b>DIMENSIÓN: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>								
17	¿La interrelación entre consumidores es aceptable?							
18	¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?							
19	¿El C2C incrementa las ventas?							
20	¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Ernesto Mayorga Sánchez DNI: 08133929

Especialidad del validador: INVESTIGADOR      Fecha: 26OCT20221

<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



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Fernández Bedoya Victor Hugo  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												98	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												98	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												98	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												98	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												98	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												98	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												98	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												98	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												98	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												98	

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

SI

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%
-----

Lima, ...06 octubre del 2021

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: B2B (BUSINESS TO BUSINESS)</b>								
1	¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?	X		X		X		
4	¿Se cumplen los objetivos de venta?	X		X		X		
5	¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?	X		X		X		
6	¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>								
7	¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?	X		X		X		
8	¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?	X		X		X		
9	¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?	X		X		X		
10	¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?	X		X		X		
11	¿El servicio brindado retiene clientes?	X		X		X		
12	¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>								
13	¿La comunicación virtual es adecuada?	X		X		X		
14	¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?	X		X		X		
15	¿Existen reclamos por la web?	X		X		X		
16	¿Los reclamos son atendidos rápidamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>								
17	¿La interrelación entre consumidores es aceptable?	X		X		X		
18	¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?	X		X		X		
19	¿El C2C incrementa las ventas?	X		X		X		
20	¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?	X		X		X		

Observaciones: hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

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

DNI: 44326352

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Fecha: 06 octubre 2021

*Víctor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

<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

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres:  
 1.2. Cargo e institución donde labora:  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%
-----

Lima, 05 de Octubre del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 40786760 Tel: 955685799

## Anexo 4. ENCUESTA: PROCESO DE VENTAS

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: Mg Alvarez Rodriguez Juliana Cristina  
 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente PFA Universidad César Vallejo  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lima, 29 de octubre del 2021

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 09304074 Telf.948013497

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres:  
 5.2. Cargo e institución donde labora:  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%
------

Lima, 26 de octubre del 2021

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 08133929 Telf.:992487888



N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: PROSPECCION Y CALIFICACION</b>								
1	¿Se han incrementado el número de clientes?							
2	¿Se han incrementado los clientes potenciales?							
3	¿Número de compradores se ha incrementado?							
<b>DIMENSIÓN: PRE-APROXIMACIÓN</b>								
4	¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?							
5	¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?							
6	¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?							
7	¿El acceso a la web es la adecuada?							
<b>DIMENSIÓN: APROXIMACIÓN</b>								
8	¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?							
9	¿La comunicación es efectiva con el cliente?							
<b>DIMENSIÓN: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACION</b>								
10	¿Existe un catálogo virtual de productos?							
11	¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?							
<b>DIMENSIÓN: MANEJO DE OBJECIONES</b>								
12	¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?							
13	¿La atención es personalizada?							
14	¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?							
15	¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?							
<b>DIMENSIÓN: CIERRE</b>								
16	¿El cierre de venta es la adecuada?							
17	¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?							
<b>DIMENSIÓN: SEGUIMIENTO</b>								
18	¿La entrega de los productos son de inmediatos?							
19	¿Existe un seguimiento continuo al cliente?							
20	¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: Ernesto Mayorga Sánchez

DNI: 08133929

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Fecha: 26OCT2021

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

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el 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

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: Fernández Bedoya Víctor Hugo  
 5.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													98
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													98
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													98
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													98
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													98
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													98
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													98
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													98
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													98
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													98

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

si

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98 %
------

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

Lima, 06 octubre del 2021

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN: PROSPECCION Y CALIFICACIÓN</b>							
1	¿Se han incrementado el número de clientes?	X		X		X		
2	¿Se han incrementado los clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Número de compradores se ha incrementado?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: PRE-APROXIMACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?	X		X		X		
5	¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?	X		X		X		
6	¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?	X		X		X		
7	¿El acceso a la web es la adecuada?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: APROXIMACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?	X		X		X		
9	¿La comunicación es efectiva con el cliente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
10	¿Existe un catálogo virtual de productos?	X		X		X		
11	¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: MANEJO DE OBJECIONES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
12	¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?	X		X		X		
13	¿La atención es personalizada?	X		X		X		
14	¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?	X		X		X		
15	¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: CIERRE</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
16	¿El cierre de venta es la adecuada?	X		X		X		
17	¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: SEGUIMIENTO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
18	¿La entrega de los productos son de inmediatos?	X		X		X		
19	¿Existe un seguimiento continuo al cliente?	X		X		X		
20	¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?	X		X		X		

Observaciones: hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

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

DNI: 44326352

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

Fecha: 06 octubre 2021

<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

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres:

5.2. Cargo e institución donde labora:

5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %
------



Mg. Oscar Fabian Romero Costales

Lima, 5 de octubre del 2021

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 40786760 Tel. : 955685799



**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"**

Lima, 05 de Mayo del 2021

Señor:  
"DEYAN CREATIVE"  
Calle 14 de febrero Mz. A Lt. 1 obelisco – Callao

Estimada Sra. Deyska Esquivel Sanchez  
Gerente General

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a Ud. Con la finalidad de saludarlo y a la vez quiero manifestarle que, vengo desarrollando un estudio de investigación que conlleva a la obtención de mi título profesional de Administración en la Universidad César Vallejo, por lo que le solicito autorización para lo siguiente:

- Desarrollar el estudio de investigación en las instalaciones de la empresa y uso de la información.
- Considerar el nombre de la empresa en el título del estudio de investigación.
- La publicación del estudio de investigación en el repositorio de la universidad

Agradeciendo de antemano el apoyo que pueda brindar a la presente solicitud, le hago llegar las muestras sinceras de estima personal.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



.....  
Deyska Esquivel Sanchez  
DNI: 72607065