



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de ventas y estrategias de E-commerce en Wari urpi SRL,
Ayacucho -2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Palomino Huaranca, Ruth Luz (ORCID: 0000-0002-1935-4971)
Vila Huamani, Rayda Katia (ORCID: 0000-0002-1125-372X)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ
2022

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su constante apoyo moral y económico; a Dios por brindarnos salud y bienestar en estos tiempos difíciles.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos otorgado una familia que nos brinda apoyo en nuestro camino de superación con humildad y sacrificio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspecto éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz Operacionalización	12
Tabla 2. Estadística de fiabilidad de gestión de ventas	15
Tabla 3. Estadística de fiabilidad e commerce	15
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de Gestión de ventas y estrategias de E commerce	15
Tabla 5. Determinar la relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)	21
Tabla 6 Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce).....	21
Tabla 7 Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)	22
Tabla 8 Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce.....	23
Tabla 9 Realizar la constratacion de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022	24

Índice de figuras

Figura 1 Determinar el nivel de gestión de ventas en Wari urpi SRL, Ayacucho - 2022	17
Figura 2 Determinar el Nivel de gestión de ventas según las dimensiones en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022	17
Figura 3 Determinar el Nivel de gestión de ventas según los indicadores en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022	18
Figura 4 Determinar el nivel de estrategias de E – commerce en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022	19
Figura 5 Nivel de estrategias de E – commerce según las dimensiones en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022	19
Figura 6 Nivel de estrategias de E – commerce según los indicadores en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022	20

Resumen

La presente investigación, se trazó como objetivo, Determinar la relación entre la gestión de ventas y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022, empleando una metodología de tipo descriptiva, transeccional con diseño no experimental, considerando una muestra de 30 clientes. Los resultados demostraron que el nivel de gestión de ventas se encuentra en un nivel bueno con 5,37 con un valor mínimo de las dimensiones es 1,94 “regular” en la dimensión el líder como mentor y el máximo es 3,17 “regular” que corresponde a las dimensión la motivación y renovación del equipo comercial, asimismo que las estrategias de E – commerce están con 3,40 con un valor mínimo de las dimensiones es 2,65 “regular” que corresponde a la dimensión servicios de terceros y el máximo es 2,88 “regular” que corresponde a las dimensión servidor. Concluyendo, que la gestión de venta guarda relación significativamente con las estrategias de E – commerce con un rho de Spearman 0,963 con un $p= 0,000$ siendo menor a 0,005 por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Palabras clave. Gestión de ventas, E – commerce, servicios de terceros.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between sales management and E-commerce strategies in Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022, using a descriptive, transactional methodology with a non-experimental design, considering a sample of 30 customers. The results showed that the level of sales management is at a good level with 5.37 with a minimum value of the dimensions is 1.94 "regular" in the leader as mentor dimension and the maximum is 3.17 "regular". " that corresponds to the dimension the motivation and renewal of the commercial team, given that the E-commerce strategies are with 3.40 with a minimum value of the dimensions is 2.65 "regular" that corresponds to the dimension services of third parties and the maximum is 2.88 "regular" which corresponds to the server dimension. Concluding that sales management is significantly related to E-commerce strategies with a Spearman's rho 0.963 with $p= 0.000$ being less than 0.005, therefore, we reject the null hypothesis and accept the alternative.

Keywords. Sales management, Electronic commerce, third party services.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las organizaciones se encuentran obligadas a ofrecer sus productos o servicios haciendo uso de tiendas online, asimismo el desarrollo de estas tales como el E-commerce debido a la medidas adoptadas por la emergencia sanitaria a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta soluciones que se encuentra verificadas, con la finalidad que garanticen la permanencia del cliente (Arias, 2020). Las orientaciones estratégicas examinadas, indican que el mercado extranjero está más asociado con el uso de tácticas de marketing digital, asimismo que dicha orientación mantiene un crecimiento positivo en los minoristas electrónicos de los mercados de comercio electrónico desarrollados (Sjouke, Hester, & Vergagen, 2020).

En China, el comercio electrónico transfronterizo ha crecido rápidamente entre los países desarrollados y en desarrollo, donde los gerentes de marketing diseñan estrategias de publicidad dirigidas a locales y en todo el país, asimismo, que las empresas necesitan desarrollar programas de marketing separados para diferentes países y diversos contextos culturales (Mohammad, 2021). A su vez, el marketing digital ofrece a los empresarios una variedad de alternativas para comercializar a nivel mundial y generar ingresos, a su vez, que la empresa debe dominar cuidadosamente para evaluar la efectividad de los canales en línea alternativos en una perspectiva comparativa, sugiriendo el costo máximo por clic que una empresa debe pagar para beneficiarse del marketing en motores de búsqueda (Rossi & ANgeloni, 2021).

Ante el mismo contexto, se tiene que el uso generalizado de la tecnología de Internet ha cambiado el modo de vida tradicional de las personas, asimismo ha creado un nuevo modo de transacción de mercado, a saber, la plataforma de comercio electrónico (Min, 2021). Con ello, se tiene que las estrategias persuasivas son más efectivas para lograr un cambio en la actitud o el comportamiento cuando se adaptan a individuos o grupos de individuos similares, que con ello se encuentra los dominios de ejercicio y salud (Ifeoma et al., 2021).

La efectividad del marketing de referencia y la promoción de precios en la generación de ventas en una gran plataforma de comercio electrónico, sostiene que el marketing de referencia aumenta las ventas, su efecto se ve atenuado por la

promoción de precios, señalando que la promoción de precios despierta preocupaciones de calidad y socava la credibilidad de las referencias pagadas en línea en un entorno de empate débil (Zike et al., 2021).

Por lo consiguiente, las reglas del juego con respecto a la expansión internacional para dichas pymes han cambiado en una era de rápida transición hacia transacciones comerciales digitales y más automatizadas, una demanda cada vez más especializada, con una economía basada en servicios (Tolstoy et al., 2021). Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico depende del desarrollo continuo de extensas empresas de plataformas de Internet B2B y B2C, los cuales el sistema de revisión de productos diseñado por estas, permite a los clientes conocer las ventas y revisiones de los vendedores de manera convenientes e incluso publicar algunas revisiones sobre las ofertas completadas (Gang et al., 2020).

En España, las estadísticas de innovación, son poco alentadoras porque publicaciones serias, determinan que apenas el 14% del sector empresarial desarrolla algún proceso enfocado a la innovación, cifra que es muy baja y determina que estas actividades se dan irregularmente en el país (Villao, 2021). El comercio electrónico ha llevado hasta ahora poca desintermediación, incluso en las marcas grandes conocidas, continúan generando la mayoría de sus ventas a través de los canales de distribución tradicionales, puestos que mucho de los clientes finales esperan poder comprar directamente de la marca (Uwe, L., & Rald, 2020).

No obstante, el comercio electrónico, sostiene que varias plataformas en línea son utilizadas por revendedores de productos y sirven como mercado para otros, indicando que bajo ambos modos de venta, el servicio logístico puede ser realizado por la plataforma o el proveedor, asimismo que la combinación entre el modo de venta y la estrategia de servicio logístico (Xuelian, Zhixue, & Lin, 2020). El comercio electrónico, considerado como uno de los sectores directamente influenciados por el cambio tecnológico, indicando que no todos los países tienen las mismas oportunidades para desarrollar el crecimiento del comercio electrónico, existiendo discrepancias significativas en la utilización de las TIC (Izvorni, 2021).

A nivel nacional, en un estudio realizado en Perú se muestra un panorama interesante que promueve la integración los canales online y offline, el 36% de los ciudadanos no confía en las compras online cuando una empresa / marca no tiene una ubicación física donde poder sentirse apoyado. En este sentido, las empresas peruanas aún más al utilizar su presencia en canales modernos para abrir oportunidades para nuevos mercados y nuevos tipos de clientes, pueden competir exponencialmente por el crecimiento (Arrieta, 2019). El crecimiento del marketing digital abre oportunidad y aumenta las posibilidades para que cualquier individuo inicie un negocio, esto se ajusta a las tendencias actuales donde las compras en línea parecen ser más cómodas para muchas personas, reduciendo la molestia, el costo y el tiempo (Nik & Safra, 2021).

El rápido desarrollo de la tecnología de la información, señala que las compras en línea se han convertido en una tendencia popular donde los consumidores pueden comprar productos en cualquier momento en sitios web o aplicaciones móviles (Qian, Manman, & Yang, 2021). La gestión de relaciones plataforma – proveedor en entornos digitales de comercio electrónico, al tiempo que integra enfoque basados en datos y técnicas de inteligencia artificial permite generar, una nueva sinergia para la facilitación de eVRM (Lam, 2021).

La presente investigación será desarrollada en la empresa Warpi Urpi SRL, ubicada en Ayacucho, para lo cual se logra identificar que la empresa no explota en gran medida las herramienta del e-commerce en la cual no pueden obtener un mayor alcance en la comercialización de sus productos en valoración del tiempo del cliente., así como también no llegan a las metas de ventas debido que su gestión comercial que no es la adecuada, teniendo quiebres de stocks de los productos.

Por ello se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022?, con problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas ?, ¿Cuál es el nivel de estrategias de E - commerce?, ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)?, ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)?, ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)?, ¿Como se relaciona la las funciones del líder y las estrategias de E – commerce?, ¿Cuál es la

constatación de la relación de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce?.

Esta investigación, se justifica en lo teórico debido a que se desarrolla a partir de fundamentos teóricos e investigaciones científicas previas, fuentes que brindan solidez al marco teórico del estudio, además a partir de ello se fortalece con la teoría, para así demostrar la asociación de estas dos variables. En lo metodológico, se desarrolla bajo los procedimientos específicos que obedecen al método científico, por ello el procedimiento que se centra en el desarrollo de un estudio estructurado, sistemático donde la finalidad permita brindar conclusiones científicas y objetivas. En lo práctico, la investigación se realiza a partir de una problemática real y a partir de los hallazgos que se pretenden comprender la problemática, con el fin de proponer recomendaciones o alternativas de solución.

Por tal, motivo la investigación se trazó como objetivo general, Determinar la relación entre la gestión de ventas y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022; con objetivos específicos, (1) Determinar el nivel de gestión de venta; (2) Determinar el nivel de estrategias de E - commerce; (3) Determinar la relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commrce); (4) Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce); (5) Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce); (6) Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce; (7) Realizar la constatación de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce

Finalmente, la hipótesis queda redactado de la siguiente manera Existe relación significativa entre la gestión de venta y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2020; con hipótesis específicas, El nivel de gestión de ventas, es el adecuado; El nivel de estrategias de E - commerce, es el adecuado; Existe relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commerce); Existe relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce); Existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce); Existe relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce; La constatación de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce validara la relación

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes de estudio, a nivel nacional, se tiene Saavedra (2016), en su investigación: “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes”, se trazó como objetivo producir y comercializar productos de repostería de alta calidad e innovación. La metodología empleada se basa en el análisis FODA, considerando una población de 1 858.6 mil habitantes. Los resultados obtenidos mostraron que la propuesta de implementación de la tienda virtual, es rentable y beneficiosa para la empresa, además se logró aumentar el flujo de clientes de calidad, además aumentando 10 veces las ventas. Concluyó indicando que las diversas tecnologías de información que aplican a tiendas virtuales mediante la propuesta de marketing en línea, se sostiene una característica poderosa para alcanzar clientes potenciales y sin mayor esfuerzo físico.

Alcántara y Quispe (2021) en su tesis “EL E - COMMERCE y su relación con las ventas en el Biomarket Katyr S.A.C. - Cajamarca, 2020” se trazó como objetivo determinar la relación del e – commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C. – Cajamarca, empleando una metodología de tipo descriptivo correlacional. Entre sus resultados, consideraron que el 98% consideran que el e – commerce que es una alternativa al comercio tradicional, asimismo el 40% indican que casi siempre va cambiando el cliente en su modalidad de compra, el 91% consideran tener un posicionamiento frente a sus competidores, el 69% considera haber tenido una rentabilidad media al utilizar de manera frecuente. Concluyeron, demostrando que existe mucha deficiencia de información y con ello se encuentra el desconocimiento de la herramienta E – COMMERCE por parte de los pequeños empresarios en nuestra región de Cajamarca.

Meza (2018) en su investigación: “Revisión sistemática de estudios realizados sobre el e-commerce como estrategia para las agencias de telefonía: inversiones Promutel SAC de Trujillo, Trujillo 2018”, se trazó como objetivo determinar la mejor estrategia de E-commerce, para la empresa, de acuerdo a sus recursos y objetivos. La metodología aplicada es descriptiva, considerando una población conformada por los clientes de la empresa. Los resultados nos permitieron analizar las mejores estrategias a partir de las encuestas realizadas por diferentes autores, tratar de

definir los beneficios que esto trae a la empresa, y su contribución al crecimiento de las ventas y los ingresos del negocio, y determinar la necesidad de implementar esta herramienta. Concluyendo que la empresa necesita implementar una estrategia de comercio electrónico que le permita incrementar las ventas y lograr el posicionamiento deseado, inmersa en el mundo de la tecnología, es fundamental desarrollar e implementar dichos cambios.

Portocarrero (2020), en su investigación: “Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos”, trazo como objetivo certificar si existe relación entre los servicios premium y las estrategias de e-loyalty en la preferencia de marcas de supermercados peruanos. La metodología empleada se basó en una investigación mixta de estudio cualitativo, considerando una población de 225 personas. “Los resultados obtenidos mostraron si existe relación ya que reconoce la facilidad para realizar las compras, el tiempo que no pierdes en frecuentar una tienda física, las promociones que te dan y la facilidad de cobertura para poder traer un producto en donde te encuentres. Concluyo que, con el desarrollo de canales online, el público joven va adoptando nuevos comportamientos de compra lo cual los convierte en un segmento atractivo para las compañías y que evolucionan constantemente para descifrar los motivos que intervienen cuando el usuario va a efectuar la compra de un producto o servicio”.

De la Vega (2021) en su tesis “Relación entre el E-Commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021” se trazó como propósito determinar si el E – commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes de un Retail en el distrito de puente piedra 2021, empleando una metodología de tipo descriptivo con diseño no experimental correlacional. Entre sus resultados, indicaron que el 45,8% considera que casi siempre volverían a comprar en línea, asimismo el 42,5% algunas veces las tiendas, mientras que el 38,3% consideran que algunas veces se preocupan porque haya recibido el producto en buen estado. Concluyó determinando que existe relación entre el E- commerce y la satisfacción del cliente, esto se evidencia mediante el resultado obtenido con el programa SPSS, con un coeficiente Pearson de 0,744.

Las investigación a nivel internacional Onofre (2020) en su investigación: “Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo” para obtener el título en Magister en Sistemas de Información Gerencial, se trazó como objetivo determinar las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, para las PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo y además se empleó el método deductivo, considerando una población de 81 pequeñas y medianas empresas. “Los resultados obtenidos del análisis de información y tabulación de encuestas se adaptaron a las estrategias de comercio electrónico propuestas, seleccionando el uso de las redes sociales, logrando definir los beneficios que esta genera para la empresa, y su contribución al aumento de ventas e ingresos en los negocios, determinando la necesidad de implementar dicha herramienta en el sector gastronómico del cantón. Concluyo que se logró verificar que el comercio electrónico influye de modo positivo en las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo permitiendo incrementar sus ingresos, razón por la cual una gran cantidad de empresas se muestran dispuestas a invertir en su implementación tomando en cuenta los diversos beneficios que este genera para los negocios”.

Martínez (2017) en su investigación: “Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de estados unidos en la empresa Color Siete S.A.S”, trazo como objetivo diseñar una estrategia de comercio electrónico B2B a partir de la incorporación de herramientas de comercio en la web para la implantación de un canal de venta directa al mercado de Estados Unidos de la empresa Color Siete S.A.S. La metodología es de tipo descriptivo con diseño no experimental. Los resultados obtenidos muestran mejoras, principalmente al eliminar el tiempo requerido para traducir los pedidos, también se puede decir que todos los pasos de implementación de la estrategia se han implementado de manera satisfactoria y todos los medios han recibido asistencia oportuna Capacitación en comercio electrónico. Llegué a la conclusión de que los métodos alternativos para permitir un mayor acceso a los clientes potenciales son fundamentales para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente. Los canales de venta tradicionales ya no pueden satisfacer las necesidades de los clientes, que

ahora requieren una respuesta rápida las 24 horas del día. actividades, los 7 días de la semana, la principal característica del mundo digital.

Espinoza (2016) en su investigación: “Estrategias de e commerce de tipo b2c aplicables para la mejoría de ventas de la empresa Proquimsur Cia Ltda”, “trazo como objetivo analizar las estrategias que podrían ser parte de una propuesta para que incrementen las ventas de Proquimsur y crear publicidad virtual que es el propósito principal del comercio electrónico. La metodología aplicada es descriptiva, considerando una población conformada por los clientes de la empresa. Los resultados mostraron que en las estrategias de comercio electrónico se pueden apreciar mejor los productos y sus características; la empresa tiene la posibilidad de multiplicar sus ventas según la página web aumente su popularidad, proporcionándole publicidad por el mismo medio que es el internet. Concluyo que en la actualidad la comercialización por medio del internet puede ser satisfactoria, debido a que las ventajas son muchas en donde siempre se ve favorecida la empresa luego de una inversión que generará ganancias con el tiempo y dependiendo el marketing que promoviera las visitas en el sitio web”.

Ulloa (2019) en su investigación: “E-commerce como estrategia de comercialización para productos naturales a base de la hoja de coca y marihuana”, trazo como objetivo diseñar una estrategia de comercio electrónico que permita incrementar la comercialización de los productos elaborados a base de la hoja de coca y marihuana que elabora la comunidad indígena Nasa ubicada en la zona de Tierradentro en el Cauca, Colombia. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo y además se empleó el método deductivo, considerando una población comprendida por los consumidores mayores de 18 años de Bogotá. Los resultados reflejaron información sobre las ventas online de productos naturales a base de la hoja de coca y marihuana, al permitir calcular el nivel de ventas en pesos o en unidades al que debe llegar Coca Nasa para cubrir sus costos. Concluyo mencionando que el uso de plataformas digitales, con el objetivo de potenciar la agricultura colombiana y el uso de las nuevas tecnologías, puede ser muy bien aprovechado, dado su potencial en el ámbito global,

Medina (2018) en su investigación: “Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella,

Dafiti, Amazon, Walmart y Zara”, “trazo como objetivo Identificar las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara. En la metodología se planteó el diseño de la investigación es no experimental, descriptiva, considerando una población conformada por los grupos Falabella, Inditex, Walmart, Amazon y Dafitti. Los resultados mostraron que los retail tienen mayor impacto en las ventas realizando estrategias de e-commerce y la utilización de las Tecnologías de la Información y comunicación además de realizar operaciones logísticas acordes a su estrategia garantizando una mejor experiencia en la compra. Concluyo que tener una tienda online y offline es cada vez más compatible, donde se puede aprovechar las ventajas de ambos tipos de negocio, considerando que el comercio electrónico viene creciendo de manera exponencial lo cual obliga a las empresas a explorar nuevos canales y estrategias con el fin de satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos propuestos”.

Con respecto a la bases teorías teóricas de la primera variable, gestión de ventas, indica que para una buena gestión de ventas, se debe dinamizar y direccionar los equipos comerciales, estilos de mando y liderazgos, definir las funciones de un líder, asimismo la motivación y la reanimación del equipo comercial, líder como mentor (García, 2016).

Para la segunda variable, E – commerce, establece que para contar con un eCommerce, se debe contar con un servidor, sincronización de terceros, servicios de terceros (Naranjo, 2017, p.4).

Entre las teorías que sustentan a las variables está, la teoría del comercio fundamentada por Adam Smith, quien enfatiza la importancia del comercio libre, para que aumente la riqueza de las naciones y para ello están asignados de trabajo homogéneo, relacionados a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. También, señala que un país tiene ventaja absoluta cuando necesita menos recursos, medidos en términos de horas hombre, que sus competidores para producir una unidad de un cierto bien (Torres, 1972).

Además, se cuenta la teoría de la administración de Taylor que analiza los puestos de trabajo, así como las operaciones fabriles, buscando mejorar la

eficiencia y la productividad laboral. No obstante, se dan a conocer los tiempos y movimientos requeridos para cada tarea, conociendo las aptitudes humanas requeridas para cada labor, estableciendo salarios en función de la producción (Palmieri, 2019).

En dicho contexto, se establece la teoría de la ventaja comparativo, que conceptualiza el comercio como método indirecto de producción, es decir que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, asimismo necesidad a que no se pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo (Aguero, 2007).

Finalmente, se cuenta la teoría dialéctica, constituye el método científico de conocimiento del mundo, es donde se proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad, a su vez que dicho método dialéctico permite analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento permite descubrir sus verdaderas leyes, así como las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad (Huarancca, 2020).

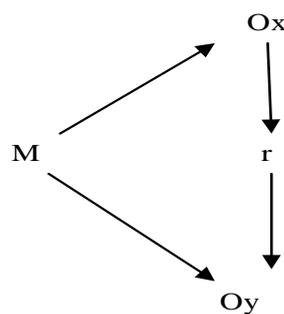
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de tipo descriptivo. Hernández & Mendoza (2018), “explica sobre los estudios descriptivos afirmando que tienen como finalidad especificar propiedades y características. A la vez, es correlacional. Hernández & Mendoza (2018), explica sobre los estudios correlacionales afirmando que son investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos”. (p.109)

Es transeccional. Hernández & Mendoza (2018), “explica sobre diseños transaccionales descriptivos afirmando que estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único”. (p.177)

El diseño de la investigación, es no experimental, donde se analizó sin manipular de manera deliberada las variables en estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), explica que son investigaciones donde no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, para observar su efecto sobre otras. Hernández & Mendoza (2018), explica sobre los diseños transaccionales correlacionales – causales, afirmando que describen relaciones, conceptos o variables en un momento determinado , ya sea en términos correlacionales , o en función de la relación causa-efecto. (p.179).



Dónde: m= Clientes ; Ox= Variable; Oy= Variable 2; r= relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1. Matriz Operacionalización

Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
Tipo	Nombre				
1	Gestión de ventas	García (2016) indica que para una buena gestión de ventas, se debe dinamizar y direccionar los equipos comerciales, estilos de mando y liderazgos, definir las funciones de un líder, asimismo la motivación y la reanimación del equipo comercial, líder como mentor.	Se aplicara como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario cerrado, de esta manera se podrá obtener información de los 50 clientes.	Dirección de equipos comerciales	Plan comercial
					Cultura empresarial
					Habilidades directivas
				Estilo de mando y liderazgo	Directivo
					Participativo
					Delegativo
					Transformacional
					Transaccional
				Las funciones de un líder	Equipo motivado
					Facilidades de comunicación
					Motivar y liderar
					Formar y corregir
					Planificar y corregir
				La motivación y reanimación del equipo comercial	Factores motivacionales
					Plan de motivación para vendedores

				El líder como mentor	Habilidades y competencias del líder
					La comunicación con el equipo
					La prevención de conflictos
2	E - commerce	Naranjo (2017) establece que para contar con un ecommerce, se debe contar con un servidor, sincronización de terceros, servicios de terceros (p.4),	Se aplicara como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario cerrado, de esta manera se podrá obtener información de los 50 clientes	Servidor	Sitio Web
					Base de datos
				Sincronización de datos con terceros	Sistemas de gestión
					Datos de logística
					Estado de envíos
					Devoluciones
				Servicios de terceros	Análisis de datos
					Comportamiento del usuario
					Pago online
					Plataforma de email marketing

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Arias (2021), sustenta que la población consiste en un grupo finito o infinito de todos los sujetos que cuenta con similares características (p.113). La población, que considero para la siguiente investigación estará compuesta por una población de 50 clientes y la muestra conformada por 30 clientes elegidos por conveniencia en Wari Urpi SR.L.

Según Baena (2017), la muestra se considera a una parte representativa de la población a estudiar, esta se obtiene por la aplicación de diversos procedimientos que son comprendidos dentro del muestreo probabilístico o no probabilístico (p.125). La muestra para la investigación, se considerará a toda la población por ser mínima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizara la encuesta. Para Ríos (2017) señala que: “Las técnicas simbolizan la porción abstracta del recojo de datos, por lo tanto, establecen la herramienta a utilizar. Para optar por una pericia se debe precisar de carácter importante del problema a estudiar” (p.101).

El instrumento que se estulizó es el cuestionario. Para Ñaupas Valdivia, Palacios y Romero (2019) señalan que: “El cuestionario es una herramienta de la técnica de la encuesta, donde se formula un conjunto organizado de preguntas, asociados a una hipótesis de investigación, por ende, relacionados a las variables y sus indicadores” (p.291).

3.5. Procedimientos

Como parte del procedimiento, se logró diseñar el instrumento para posteriormente ser validados a través de 3 especialistas en el tema, asimismo se solicitó autorización a la unidad de análisis, para su respectiva aplicación. Una vez, recabada la información obtenida a través de la escala aplicada fue procesada en el software SPSS v.26, para obtener la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 2.

Estadística de fiabilidad de gestión de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,762	18

Interpretación: Con respecto a la tabla 2, los resultados obtenidos respecto a la variable gestión de ventas de los 9 ítems comprendidos ambos cuestionario fue de 0,736 demostrándose que el instrumento es confiable.

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad e commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,736	9

Interpretación: Con respecto a la tabla 3, los resultados obtenidos respecto a la variable e commerce de los 18 ítems comprendidos ambos cuestionario fue de 0,762 demostrándose que el instrumento es confiable.

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad de Gestión de ventas y estrategias de e commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,762	9

3.6. Métodos de análisis de datos

Utilizamos el programa SPSS, el cual proporcionó los datos estadísticos descriptivos que están conformados por tablas y figuras. Ello permitió realizar las conclusiones de la presente investigación. De acuerdo con Ñaupas et al. (2019) señala que “cuando hablamos del IBM SPSS, estamos refiriéndonos a un potente paquete estadístico que sirve para ingresar, analizar y producir datos estadísticos” (p.445).

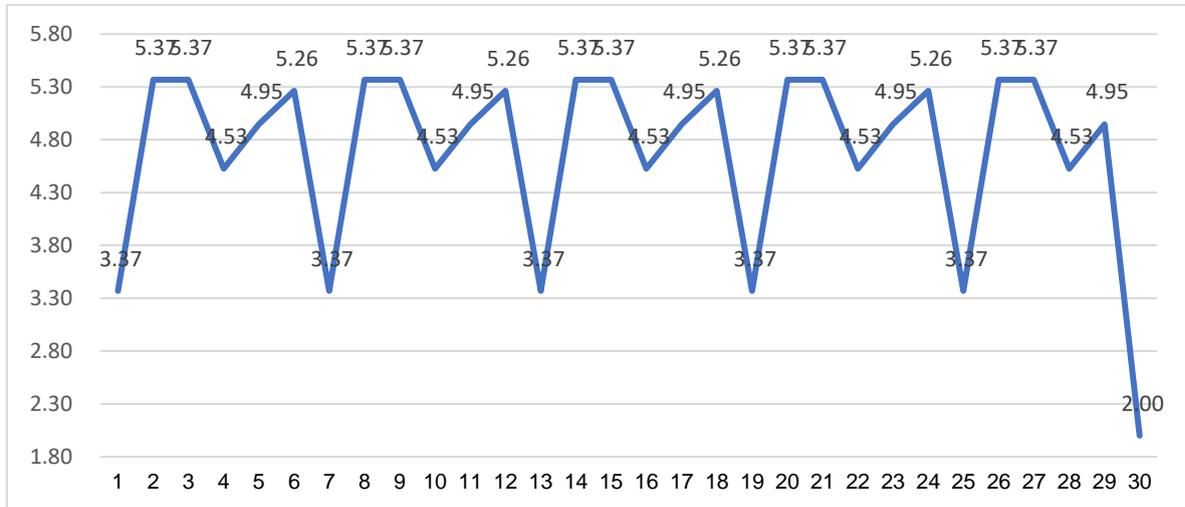
3.7. Aspecto éticos

Los datos recopilados en esta encuesta se encargaron de acuerdo con la séptima edición de la especificación APA, y está probado que todas las fuentes citadas en esta encuesta se ajustan a estas especificaciones. Los datos recopilados in situ a través de la encuesta no han sido manipulados ni adulterados, así es como los 30 encuestados fueron testeados de forma anónima sin comprometer sus identidades para orientar correctamente la encuesta.

IV. RESULTADOS

Figura 1

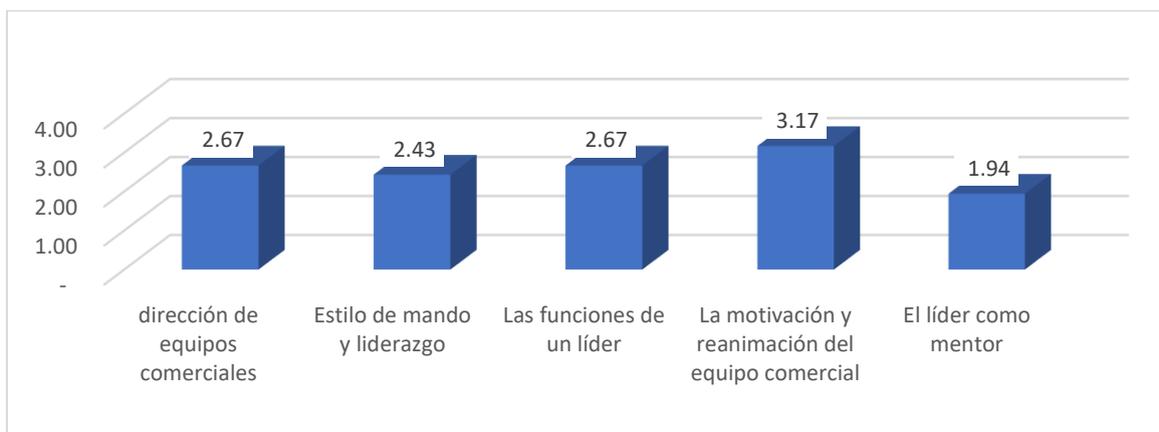
Determinar el nivel de gestión de ventas en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022



Interpretación: En la figura 1, se representa que los niveles máximo y mínimo son 5,37 equivalente a la categoría “Bueno” y 2 “Malo” respectivamente. También la media 4,70 que equivale a la categoría “Regular”. Por lo tanto, la mediana 4,95 que significa que el 50% de los encuestados valora la gestión de ventas con una cifra a 4,95 y el otro 50% mayor a está

Figura 2

Determinar el Nivel de gestión de ventas según las dimensiones en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022

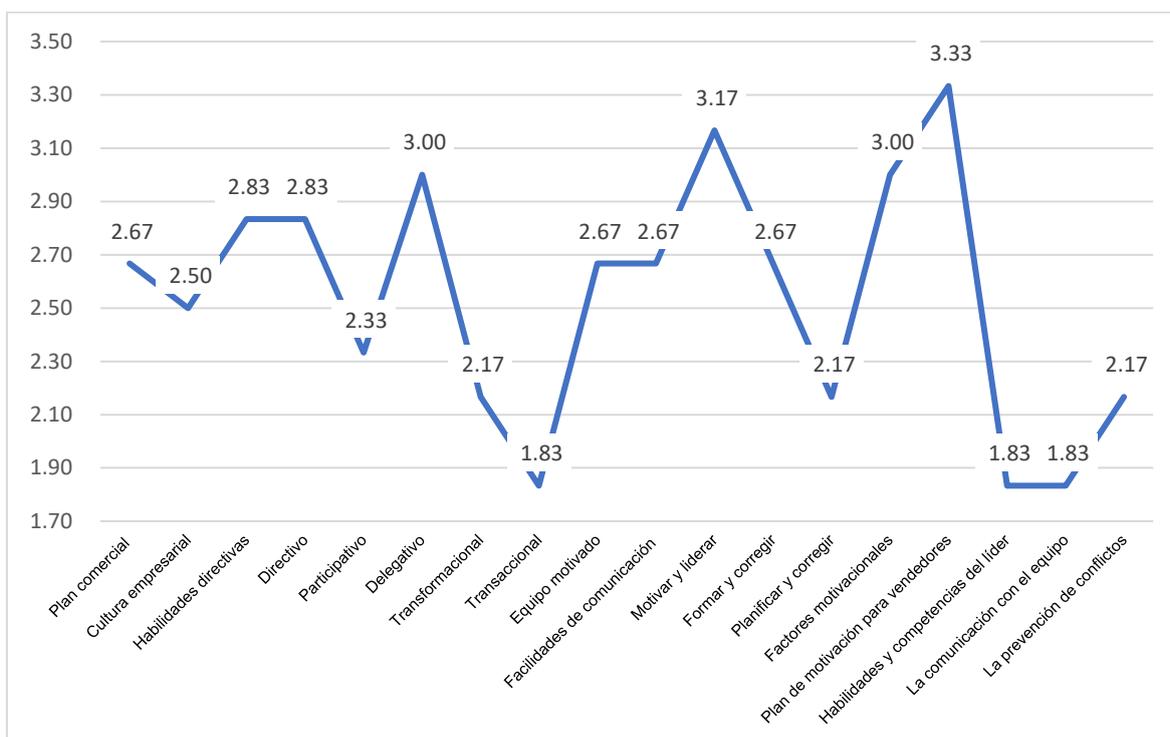


Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es 1,94 “baja” que corresponde a la dimensión el líder como mentor y el máximo es

3,17“regular” que corresponde a las dimensión la motivación y renovación del equipo comercial.

Figura 3

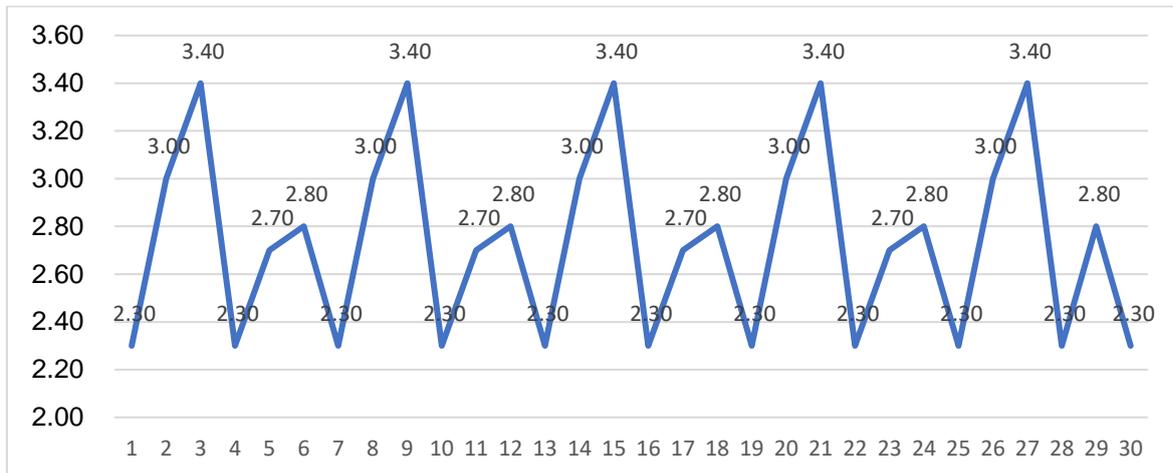
Determinar el Nivel de gestión de ventas según los indicadores en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de los indicadores es 1,83 “baja” que corresponde a los indicadores transaccional, habilidades y competencias del líder, y la comunicación con el equipo y el máximo es 3,33 “regular” que corresponde al indicador plan de motivación para vendedores.

Figura 4

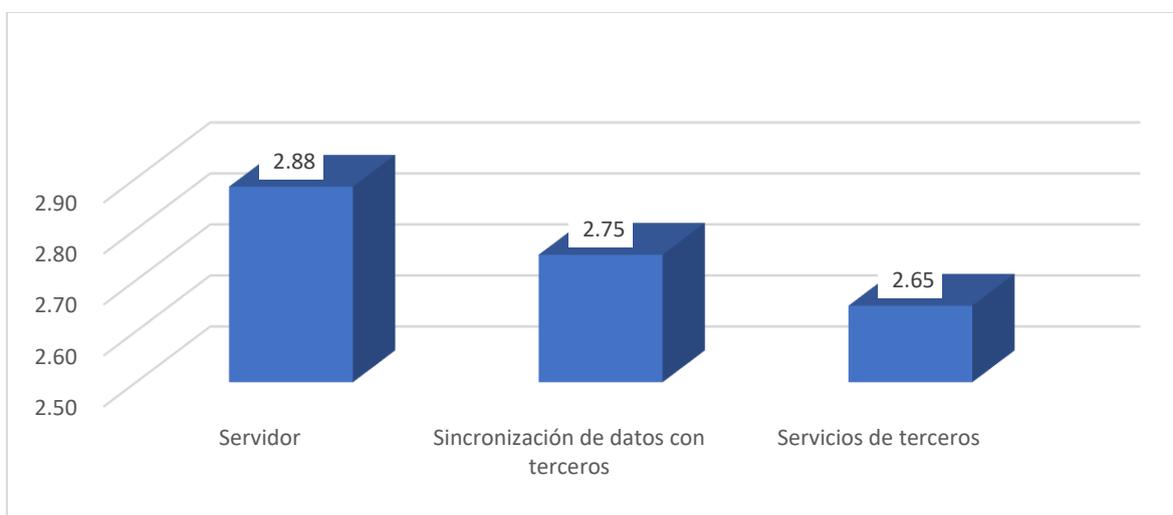
Determinar el nivel de estrategias de E – commerce en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022



Interpretación: En la figura 1, se representa que los niveles máximo y mínimo son 3,40 equivalente a la categoría “Bueno” y 2,30 “Malo” respectivamente. También la media 2,74 que equivale a la categoría “Regular”. Por lo tanto, la mediana 2,75 que significa que el 50% de los encuestados valora las estrategias de e - commerce con una cifra a 2,75 y el otro 50% mayor a está

Figura 5

Determinar el nivel de estrategias de E – commerce según las dimensiones en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022

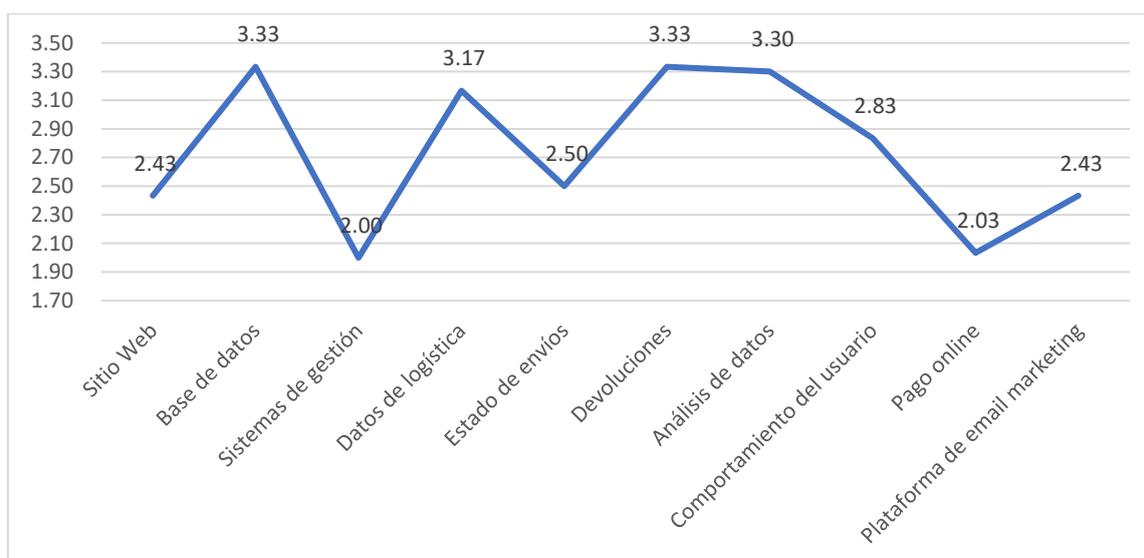


Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de las dimensiones es 2,65 “regular” que corresponde a la dimensión servicios de terceros y el máximo es 2,88 “regular” que corresponde a las dimensión servidor

Figura 6

Determinar el nivel de estrategias de E – commerce según los indicadores en Wari urpi SRL, Ayacucho -2022



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo de los indicadores de la variable estrategias de e commerce, es 2 “regular” que corresponde al sistema de gestión y el máximo es 2, 33 “regular” que corresponde a las dimensiones base de datos, devolución y análisis de datos.

Tabla 5

Determinar la relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)

			V1.Gestión de ventas	Servidor
Rho de Spearman	V1.Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Servidor	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 5 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)? . Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 73,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y el servidor.

Tabla 6

Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)

			V1.Gestión de ventas	Sincronización de datos con terceros
Rho de Spearman	V1.Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Sincronización de datos con terceros	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 6 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)? Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 80,8% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros.

Tabla 7

Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)

			V1.Gestión de ventas	Servicios de terceros
Rho de Spearman	V1.Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Servicios de terceros	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 7 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)?. Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 70,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros.

Tabla 8

Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce

			Funcione del líder	V2. Estrategias de Ecommerce
Rho de Spearman	Funciones del líder	Coeficiente de correlación	1,000	,764
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2. Estrategias de Ecommerce	Coeficiente de correlación	,764	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 8 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona las funciones del líder de la variable gestión de venta y la estrategias (e-commerce)?. Donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 76,4% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – Commerce.

Respectivo al objetivo (6) contrastar la hipótesis de relación entre la motivación y reanimación del equipo comercial.

Constrastación de hipótesis

Parámetros para contrastar

- Tipo de escala: ordinal (Rho de Spearman)
- Nivel de error: alfa = menor o igual a 0.05, equivalente al 5%
- Nivel de confiabilidad = mayor o igual al 95%
- Aceptación de hipótesis “ Existe relación entre la motivación y reanimación del equipo comercial y las estrategias de E – commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022”?

- e) Rechazo de hipótesis Existe relación entre la motivación y reanimación del equipo comercial y las estrategias de E – commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022
- f) Conclusión: aceptamos hipótesis

Tabla 9

Realizar la constratación de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022

			V1.Gestión de ventas	V2. Estrategias de Ecommerce
Rho de Spearman	V1.Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	V2. Estrategias de Ecommerce	Coeficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Respecto al objetivo general

Interpretación:

En la tabla 9 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022?. Donde el nivel de asociación es “muy alta” donde indica 96,3% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que “**si existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias e – commerce**”.

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes contratando con los resultados obtenidos. Asimismo, la teoría; valida o confirma los mismos resultados.

Respecto al objetivo específico OE1: Determinar el nivel de gestión de ventas

Según, Saavedra (2016) “analizó la producción y comercialización de productos de repostería de alta calidad e innovación, señaló que las diversas tecnologías de información que aplican a tiendas virtuales mediante la propuesta de marketing en línea, se sostiene una característica poderosa para alcanzar clientes potenciales y sin mayor esfuerzo físico”. Alcántara y Quispe (2021) determinó la relación del e – commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C. – Cajamarca, demuestra que existe mucha deficiencia de información y con ello se encuentra el desconocimiento de la herramienta E – COMMERCE por parte de los pequeños empresarios en nuestra región de Cajamarca.

Se confirma este antecedente con el resultado de los niveles máximo y mínimo son 5,37 equivalente a la categoría “Bueno” y 2 “Malo” respectivamente. También la media 4,70 que equivale a la categoría “Regular”. Por lo tanto, la mediana 4,95 que significa que el 50% de los encuestados valora la gestión de ventas con una cifra a 4,95 y el otro 50% mayor a está

La teoría de la gestión de venta, **valida los resultados descritos líneas arriba**, en lo cual indica que, para una buena gestión de ventas, se debe dinamizar y direccionar los equipos comerciales, estilos de mando y liderazgos, definir las funciones de un líder, asimismo la motivación y la reanimación del equipo comercial, líder como mentor (García, 2016).

La teoría del comercio **valida los resultados descritos líneas arriba**, fundamentada por Adam Smith, quien enfatiza la importancia del comercio libre, para que aumente la riqueza de las naciones y para ello están asignados de trabajo homogéneo, relacionados a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. (Torres, 1972).

Ante ello, al objetivo específico OE2: Determinar el nivel de estrategias de E - commerce

Según, Martínez (2017) indicó que los métodos alternativos para permitir un mayor acceso a los clientes potenciales son fundamentales para sobrevivir en un mercado cada vez más exigente. Los canales de venta tradicionales ya no pueden satisfacer las necesidades de los clientes, que ahora requieren una respuesta rápida las 24 horas del día. actividades, los 7 días de la semana, la principal característica del mundo digital.

Se confirma este antecedente con el resultado los niveles máximo y mínimo son 3,40 equivalente a la categoría “Bueno” y 2,30 “Malo” respectivamente. También la media 2,74 que equivale a la categoría “Regular”. Por lo tanto, la mediana 2,75 que significa que el 50% de los encuestados valora las estrategias de e - commerce con una cifra a 2,75 y el otro 50% mayor a está.

La teoría del e - commerce, **valida los resultados descritos líneas arriba**, establece que para contar con un eCommerce, se debe contar con un servidor, sincronización de terceros, servicios de terceros (Naranjo, 2017, p.4).

Respecto al objetivo específico OE3: Determinar la relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commrce)

Espinoza (2016) “menciona que la comercialización por medio del internet puede ser satisfactoria, debido a que las ventajas son muchas en donde siempre se ve favorecida la empresa luego de una inversión que generará ganancias con el tiempo y dependiendo el marketing que promoviera las visitas en el sitio web”.

Se confirma este antecedente con el resultado donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 73,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%) por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y el servidor.

La teoría del e - commerce, **valida los resultados descritos líneas arriba**, establece que para contar con un eCommerce, se debe contar con un servidor, sincronización de terceros, servicios de terceros (Naranjo, 2017, p.4).

Lo que respecta, el objetivo específico OE4: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)?

Según, Ulloa (2019) “diseño una estrategia de comercio electrónico que permita incrementar la comercialización de los productos elaborados a base de la hoja de coca y marihuana que elabora la comunidad indígena Nasa ubicada en la zona de Tierradentro en el Cauca, Colombia. menciona que el uso de plataformas digitales, con el objetivo de potenciar la agricultura colombiana y el uso de las nuevas tecnologías, puede ser muy bien aprovechado, dado su potencial en el ámbito global”.

Se confirma este antecedente con el resultado donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 80,8% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros.

La teoría de la gestión de venta, **valida los resultados descritos líneas arriba**, en lo cual indica que para una buena gestión de ventas, se debe dinamizar y direccionar los equipos comerciales, estilos de mando y liderazgos, definir las funciones de un líder, asimismo la motivación y la reanimación del equipo comercial, líder como mentor (García, 2016).

Por lo tanto, el objetivo específico OE5: Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)

Según, Medina (2018) “identificó las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara, indicó que una tienda online y offline es cada vez más compatible, donde se puede aprovechar las ventajas de ambos tipos de negocio, considerando que el comercio electrónico viene creciendo de manera exponencial lo cual obliga a las empresas a explorar nuevos canales y estrategias con el fin de satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos propuestos”.

Se confirma este antecedente con el resultado donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 70,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), por lo tanto, rechazamos la

hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros.

La teoría dialéctica, **valida los resultados descritos líneas arriba** “constituye el método científico de conocimiento del mundo, es donde se proporciona al hombre la posibilidad de comprender los más diversos fenómenos de la realidad, a su vez que dicho método dialéctico permite analizar los fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento permite descubrir sus verdaderas leyes, así como las fuerzas motrices del desarrollo de la realidad” (Huarancca, 2020).

Lo que respecta, el objetivo específico OE6: Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce

En su efecto, De la Vega (2021) “determinó si el E – commerce se relaciona con la satisfacción de los clientes de un Retail en el distrito de puente piedra 2021, demostró que existe relación entre el E- commerce y la satisfacción del cliente, esto se evidencia mediante el resultado obtenido con el programa SPSS, con un coeficiente Pearson de 0,744”. Onofre (2020) determinó las estrategias de comercio electrónico basadas en el modelo de toma de decisiones, para las PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo, logró verificar que el comercio electrónico influye de modo positivo en las pymes gastronómicas del cantón Babahoyo permitiendo incrementar sus ingresos, razón por la cual una gran cantidad de empresas se muestran dispuestas a invertir en su implementación tomando en cuenta los diversos beneficios que este genera para los negocios”.

Se confirma este antecedente con el resultado donde el nivel de asociación es “alta” donde indica 76,4% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que si existe relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – Commerce.

La teoría de la ventaja comparativa, **valida los resultados descritos líneas arriba** “que conceptualiza el comercio como método indirecto de producción, es decir que en lugar de producir un producto por sí mismo, un país se puede dedicar a producir otro tipo de bien e intercambiarlo por el bien que desee, asimismo

necesidad a que no se pueda producir por la misma ineficiencia con la que cuenta para hacerlo” (Aguero, 2007).

Finalmente, en el objetivo específico OE7: Realizar la constatación de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce

Según, Meza (2018) “determinó la mejor estrategia de E-commerce, para la empresa, de acuerdo a sus recursos y objetivos, indicó que la empresa necesita implementar una estrategia de comercio electrónico que le permita incrementar las ventas y lograr el posicionamiento deseado, inmersa en el mundo de la tecnología, es fundamental desarrollar e implementar dichos cambios. Portocarrero (2020) certificó si existe relación entre los servicios premium y las estrategias de e-loyalty en la preferencia de marcas de supermercados peruanos, indicando que con el desarrollo de canales online, el público joven va adoptando nuevos comportamientos de compra lo cual los convierte en un segmento atractivo para las compañías y que evolucionan constantemente para descifrar los motivos que intervienen cuando el usuario va a efectuar la compra de un producto o servicio”.

Se confirma este antecedente con el resultado donde el nivel de asociación es “muy alta” donde indica 96,3% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que **“si existe relación entre la gestión de ventas y las estrategias e – commerce”**.

“La teoría de la administración de Taylor **valida los resultados descritos líneas arriba** que analiza los puestos de trabajo, así como las operaciones fabriles, buscando mejorar la eficiencia y la productividad laboral. No obstante, se dan a conocer los tiempos y movimientos requeridos para cada tarea, conociendo las aptitudes humanas requeridas para cada labor, estableciendo salarios en función de la producción (Palmieri, 2019)”.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1: Determinar el nivel de gestión de ventas en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye que el valor mínimo de la gestión de ventas es 2 “baja” y el máximo es 5,37 “Alta”. El promedio es 4,7 “Regular” y la mediana es 4,95 . Se concluye respondiendo a ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas?, Es regular, Se rechaza la hipótesis “El nivel de gestión de ventas es el adecuado””.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar el nivel de estrategias de E - commerce en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye que el valor mínimo de estrategias de E- commerce es 2,30 “baja” y el máximo es 3,40 “Alta”. El promedio es 2,74 “Regular” y la mediana es 2,75. Se concluye respondiendo a ¿Cuál es el nivel de estrategias de E - commerce?, Es regular, Se rechaza la hipótesis “El nivel de estrategias de E – commerce, es el adecuado””.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commerce) en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye que el nivel de asociación es “alta” donde indica 73,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), dando respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)? aceptando la hipótesis existe relación entre la gestión de ventas y el servidor (e-commerce)”.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce) en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye que, el nivel de asociación es “alta” donde indica 80,8% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), dando respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce) aceptando la hipótesis existe relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)”.

Respecto al objetivo específico 5: Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce) en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye que, el nivel de asociación es “alta” donde indica 70,7% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), dando respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)?, aceptando la hipótesis existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)”.

Respecto al objetivo específico 6: Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E – commerce en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye, que el nivel de asociación es “alta” donde indica 76,4% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), dando respuesta a la pregunta ¿Cómo se relaciona las funciones del líder de la variable gestión de venta y la estrategias (e-commerce)? aceptando la existe relación entre la motivación y reanimación del equipo comercial y las estrategias de E – commerce”.

Respecto al objetivo específico 7: Realizar la constratacion de la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce en Wari Urpi SRL, Ayacucho, 2022

“Se concluye, que el nivel de asociación es “muy alta” donde indica 96,3% de los datos asociados, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,05 (5%), dando respuesta a la pregunta ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022?, aceptando la hipótesis la gestión de ventas y las estrategias de E – commerce validara la relación, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la alterna”.

VII. RECOMENDACIONES

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de administración

Enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental, mantenimiento las mismas variables **gestión de ventas y las estrategias de E – commerce**. Aquí tendríamos otro enfoque, para comparar con el diseño de la presente investigación.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo, tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables, a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan la **gestión de ventas y las estrategias de E – commerce**.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde “Existe relación significativa entre la gestión de venta y estrategias de E – commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2020” a “Hay impacto directo de la gestión de ventas en una Warpi Urpi SRL”. Es decir, pasamos de una hipótesis relacional a una hipótesis causal.

4. Respecto a los hallazgos e la investigación dirigido al Gerente de la empresa

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de gestión de venta y estrategias de e – commerce en Warpi SRL. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incremental. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y son buenos los niveles es conservar la gestión del trabajo en equipo para obtener resultados competitivos. En dicho caso los niveles son “regulares”. La relación de 0,963 valida la gestión que si mejoramos un variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos, gestionarlo desde el punto de vista gerencial.

Una prueba de gestión de ventas y estrategias de e – commerce sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

- Aguero, J. (2007). *Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 7, núm. 1, 2007. .
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf>
- Alcántara, E., & Quispe, F. (2021). *EL E - COMMERCE y su relación con las ventas en el Biomarket Katyr S.A.C. - Cajamarca, 2020*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1793>
- Arias, J. (2020). *Desarrollo e implementación de un sistema e-commerce para mejorar la gestión de ventas de la empresa Mundotron, ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49476/1/B-CINT-PTG-N.582%20Arias%20Far%c3%adas%20Jos%c3%a9%20Luis.pdf>
- Arrieta, F. (2019). *Marketing estratégico y gestión de E-commerce en Snadar Corporation, Lima - 2019*. *Universidad Autónoma del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1097/1/Arrieta%20Rebaza%2c%20Fernando%20Arturo.pdf>
- De la Vega, J., & Mancilla, D. (2021). *Relación entre el E-Commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28182>
- Espinoza Coronado, K. P. (2016). *Estrategias de e commerce de tipo b2c aplicables para la mejoría de ventas de la empresa Proquimsur Cia Ltda. Machala- Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9332>
- Gang, L., Shaoqing, F., CHia, W., & Sang, T. (2020). *An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective*. Obtenido de <https://www.hindawi.com/journals/misy/2020/8864764/>
- García, E. (2016). *Gestión de a fuerza de ventas y equipos comercial. MF 1001_3. Transversal. Paraninfo*.

- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huarancca, E. (2020). *Aplicación del método dialéctico en el desarrollo de habilidades investigativas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/07/APLICACION%20DEL-M%20TODO-DIAL%20CTICO-EN-EL-DESA>
- Ifeoma, A., Kiron, N., & Vassileva, J. (2021). *Level of Involvement and the Influence of Persuasive Strategies in E-commerce: A Game-Based Approach*. ACM DIGITAL LIBRARY. Recuperado el 01 de 12 de 2021, de <https://doi.org/10.1145/3450614.3464626>
- Izvorni, C. (2021). *Enterprise Digital Divide: Website e-Commerce Functionalities among European Union Enterprises*. *Business Systems Research : International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0013>
- Lam, H. (2021). *Intelligent E-Vendor Relationship Management for Enhancing Global B2C E-Commerce Ecosystems*. Obtenido de <https://www.igi-global.com/article/intelligent-e-vendor-relationship-management-for-enhancing-global-b2c-e-commerce-ecosystems/277181>
- Martínez Flórez, A. (2017). *Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de estados unidos en la empresa Color Siete S.A.S*. Manizales-Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60909>
- Medina Velandia, S. (2018). *studio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo éxito, falabella, dafiti, amazon, walmart y zara*. Bogota-Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/362>
- Meza Espinola, V. R. (2018). *Revisión sistemática de estudios realizados sobre el e-commerce como estrategia para las agencias de telefonía: inversiones*

- Promutel SAC de Trujillo, Trujillo 2018. Trujillo-Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15176>*
- Min, W. (2021). *Complexity Problems Handled by Advanced Computer Simulation Technology in Smart Cities 2021*. Obtenido de <https://doi.org/10.1155/2021/5569386>
- Mohammad, Z. (2021). *Marketing and Advertisement in Cross-Border E-Commerce. IGI Global*. Obtenido de <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-and-advertisement-in-cross-border-e-commerce/263274>
- Naranjo, F. (2017). *E-COMMERCE: Empieza a vender online: Guía práctica para arrancar tu negocio online más rápido Con todos los detalles necesarios y buenos consejos Con una visión pragmática y profesional. Observatorio Digital*.
- Nik, N., & Safra, N. (2021). *ISO 9241-11 and SUS Measurement for Usability Assessment of Dropshipping Sales Management Application*. Obtenido de <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3457784.3457794>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. 2a Edición* .
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogota.
- Onofre Correa, A. P. (2020). *Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo*. Guayaquil-Ecuador. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1024>
- Palmieri, F. (2019). *Repensando las teorías del comercio internacional. Instituto de Estrategia Internacional. Cámara de Exportadores de la República Argentina*. . Obtenido de https://www.cera.org.ar/new-site/descargarArchivo.php?idioma_code=es&contenido_id=4794

- Portocarrero Huaynate, D. I. (2020). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la preferencia de marca de los supermercados peruanos*. Lima-Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652763/Poportocarrero_HD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Qian, Z., Manman, W., & Yang, F. (2021). *Optimal Channel Strategy for a Fresh Produce E-Commerce Supply Chain*. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su13116057>
- Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera ed.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rossi, C., & ANgeloni, S. (2021). <https://www.igi-global.com/chapter/marketing-and-advertisement-in-cross-border-e-commerce/263274>. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656>
- Saavedra Gonzales , A. (2016). *Analisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes*. Piura-Perú. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sjouke, P., Hester, H., & Vergagen, T. (2020). *Sales management and E-commerce strategies*. Obtenido de Sales management and E-commerce strategies
- Tolstoy, D., Rovira, E., Melén, S., & Ozbek, N. (2021). *Sales management and E-commerce strategies*. *Journal of World Business*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Torres, R. (1972). *Teoría del comercio internacional*. Edit. siglo XXI, México 1972. . Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>
- Ulloa Peña, K. J. (2019). *E-commerce como estrategia de comercialización para productos naturales a base de la hoja de coca y marihuana*. Bogota-

- Colombia. Obtenido de
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1724>
- Uwe, L., & Rald, W. (2020). *Sales management and e-commerce strategies. New Trends in Business Information Systems and Technology* . Obtenido de
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_16
- Villao, K. (2021). *Modelo de negocios de E-commerce hibrido para la comercialización de aceite de CBD en el Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17303/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-667.pdf>
- Xuelian, Q., Zhixue, L., & Lin, T. (2020). *The optimal combination between selling mode and logistics service strategy in an e-commerce market. European Journal of Operational Research. European Journal of Operational Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.029>
- Zambrano, P., Bermero, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación. Colloquium*. Obtenido de
<http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Zike, C., Junhong, C., Kai, L., & Hong, X. (2021). *The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform. Forthcoming, Journal of Management Information Systems*. Obtenido de
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3821266

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables		Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías de respuesta	Escala de medición	Instrumento de Recolección de datos	
				Tipo	Nombre								
General	¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y estrategias de E - commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre la gestión de ventas y estrategias de E - commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2022	Existe relación significativa entre la gestión de venta y estrategias de E - commerce en Warpi Urpi SRL, Ayacucho, 2020	1	Gestión de ventas	García (2016) indica que para una buena gestión de ventas, se debe dinamizar y direccionar los equipos comerciales, estilos de mando y liderazgos, definir las funciones de un líder, asimismo la motivación y la reanimación del equipo comercial, líder como mentor.	Se aplicara como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario cerrado, de esta manera se podrá obtener información de 50 clientes.	dirección de equipos comerciales	Plan comercial	N5: Siempre, N4 Casi siempre, N3: A veces, N2 Pocas veces, N1 : Nunca	Ordinal	Encuesta	
	Estilo de mando y liderazgo	Cultura empresarial	Ordinal						Encuesta				
		Habilidades directivas	Ordinal						Encuesta				
		Directivo	Ordinal					Encuesta					
		Participativo	Ordinal					Encuesta					
		Delegativo	Ordinal					Encuesta					
		Transformacional	Ordinal					Encuesta					
	Las funciones de un líder	Transaccional	Ordinal					Encuesta					
		Equipo motivado	Ordinal					Encuesta					
		Facilidades de comunicación	Ordinal					Encuesta					
Motivar y liderar		Ordinal	Encuesta										
La motivación y reanimación del equipo comercial	Formar y corregir	Ordinal	Encuesta										
	Planificar y corregir	Ordinal	Encuesta										
	Factores motivacionales	Ordinal	Encuesta										
El líder como mentor	Plan de motivación para vendedores	Ordinal	Encuesta										
	Habilidades y competencias del líder	Ordinal	Encuesta										
	La comunicación con el equipo	Ordinal	Encuesta										
Servidor	La prevención de conflictos	Ordinal	Encuesta										
	Sitio Web	Ordinal	Encuesta										
Sincronización de datos con terceros	Base de datos	Ordinal	Encuesta										
	Sistemas de gestión	Ordinal	Encuesta										
	Datos de logística	Ordinal	Encuesta										
	Estado de envíos	Ordinal	Encuesta										
	Devoluciones	Ordinal	Encuesta										
		Ordinal	Encuesta										
	Problemas	Objetivos	Hipótesis	2	E - commerce	Naranjo (2017) establece que para contar con un ecommerce, se debe contar con un servidor, sincronización	Se aplicara como técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario						
	¿Cuál es el nivel de gestión de ventas ?	(1)Determinar el nivel de gestión de ventas	H1: EL nivel de gestión de ventas, es el adecuado										
	¿Cuál es el nivel de estrategias de E - commerce?	(2)Determinar el nivel de estrategias de E - commerce	H2: El nivel de estrategias de E - commerce, es el adecuado										
	¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el	(3) Determinar la relación entre la gestión de ventas y el	H3: Existe relación entre la gestión de ventas y el servidor (E-commerce)										

servidor (E-commerce)?	servidor (E-commerce)			de terceros, servicios de terceros (p.4),	cerrado, de esta manera se podrá obtener información de los 30 clientes.						
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)?	(4) Determinar la relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)	H4: Existe relación entre la gestión de ventas y la sincronización de datos con terceros (e-commerce)						Análisis de datos	Ordinal	Encuesta	
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)?	(5) Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)	H5: Existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)						Comportamiento del usuario	Ordinal	Encuesta	
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)?	(5) Determinar la relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)	H5: Existe relación entre la gestión de ventas y los servicios de terceros (e-commerce)						Pago online	Ordinal	Encuesta	
¿Como se relaciona la las funciones del líder y las estrategias de E-commerce?	(6) Determinar la relación entre las funciones del líder y las estrategias de E-commerce	H6: Existe relación entre las funciones del líder y las estrategias de E-commerce							Ordinal	Encuesta	
¿Cuál es la constatación de la relación de la gestión de ventas y las estrategias de E-commerce?	(7) Realizar la constatación de la gestión de ventas y las estrategias de E-commerce	H7: La constatación de la gestión de ventas y las estrategias de E-commerce validara la relación							Ordinal	Encuesta	
							Servicios de terceros		Ordinal	Encuesta	
									Ordinal	Encuesta	
									Ordinal	Encuesta	
									Ordinal	Encuesta	
									Ordinal	Encuesta	
								Plataforma de email marketing	Ordinal	Encuesta	

MEDICIÓN DEL NIVEL DE GESTIÓN DE VENTAS						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan comercial en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
2	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la cultura empresarial en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
3	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades directivas en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
4	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el directivo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
5	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el participativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
6	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el delegativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
7	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transformacional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
8	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transaccional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
9	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el equipo motivado en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las facilidades de comunicación en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
11	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en motivar y liderar en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
12	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en formar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en planificar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					

14	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según los factores motivacionales en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
15	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan de motivación para vendedores en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
16	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades y competencias del líder en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
17	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la comunicación con el equipo en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
18	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la prevención de conflictos en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					

MEDICIÓN DEL NIVEL DE ECOMMERCE

Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas:

(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta

Preguntas		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el sitio web en relación de la gestión de ventas?					
2	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la base de datos en relación de la gestión de ventas?					
3	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el sistema de gestión en relación de la gestión de ventas?					
4	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según los datos de logística en relación de la gestión de ventas?					
5	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el estado de envíos en relación de la gestión de ventas?					
6	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el análisis de datos en relación de la gestión de ventas?					
7	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el comportamiento del usuario en relación de la gestión de ventas?					
8	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el pago online en relación de la gestión de ventas?					
9	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la plataforma de email marketing en relación de la gestión de ventas?					

I. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A “Gestión de ventas y Estrategias de E-commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022”.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de: **“Gestión de ventas y Estrategias de E-commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022”**.

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de licenciado en administración nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con **“X”** en una sola casilla de las siguientes alternativas:

5. Siempre.
4. Casi siempre.
3. A veces.
2. Casi nunca.
1. Nunca.

II. VARIABLE 1: Gestión de ventas

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	Dimensión 1. dirección de equipos comerciales					
1	Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan comercial en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
2	Cómo calificaría la gestión de ventas según la cultura empresarial en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
3	Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades directivas en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
	Dimensión 2. Estilo de mando y liderazgo					
4	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el directivo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
5	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el participativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
6	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el delegativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
7	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transformacional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
8	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transaccional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
	Dimensión 3. Las funciones de un líder					
9	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el equipo motivado en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las facilidades de comunicación en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
11	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en motivar y liderar en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
12	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en formar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en planificar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
	Dimensión 4. La motivación y reanimación del equipo comercial					
14	Cómo calificaría la gestión de ventas según los factores motivacionales en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					

15	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan de motivación para vendedores en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
Dimensión 5. La motivación y reanimación del equipo comercial						
16	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades y competencias del líder en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
17	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la comunicación con el equipo en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
18	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la prevención de conflictos en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					

VARIABLE 2: Estrategias de E-commerce

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Dimensión 1. Servidor						
19	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el sitio web en relación de la gestión de ventas?					
20	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según la base de datos en relación de la gestión de ventas?					
Dimensión 2. Servidor						
21	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el sistema de gestión en relación de la gestión de ventas?					
22	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según los datos de logística en relación de la gestión de ventas?					
23	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el estado de envíos en relación de la gestión de ventas?					
24	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el análisis de datos en relación de la gestión de ventas?					

	Dimensión 2. Servicios de terceros					
25	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el comportamiento del usuario en relación de la gestión de ventas?					
26	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el pago online en relación de la gestión de ventas?					
27	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la plataforma de email marketing en relación de la gestión de ventas?					

¡Gracias por su colaboración!

MEDICIÓN DEL NIVEL DE ECOMMERCE									
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.									
Marque sus respuestas con las alternativas:									
(1) Muy baja		(2) Baja		(3) Regular		(4) Alta		(5) Muy alta	
	Preguntas	1	2	3	4	5			
1	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el sitio web en relación de la gestión de ventas?								
2	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la base de datos en relación de la gestión de ventas?								
3	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el sistema de gestión en relación de la gestión de ventas?								
4	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según los datos de logística en relación de la gestión de ventas?								
5	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el estado de envíos en relación de la gestión de ventas?								
6	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el análisis de datos en relación de la gestión de ventas?								
7	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el comportamiento del usuario en relación de la gestión de ventas?								
8	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el pago online en relación de la gestión de ventas?								
9	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la plataforma de email marketing en relación de la gestión de ventas?								

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Diaz Torres Ricardo William
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo parcial
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Palomino Huarancca, Ruth Luz / Vila Huamani, Rayda Katia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<input type="checkbox"/>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<input type="checkbox"/>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<input type="checkbox"/>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<input type="checkbox"/>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<input type="checkbox"/>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<input type="checkbox"/>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<input type="checkbox"/>

COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<input type="checkbox"/>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<input type="checkbox"/>
PROMEDIO DE VALORACIÓN						<u>81%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

81%

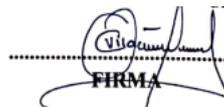
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ayacucho, 13 de noviembre




DNI 44385445

Mg. Diaz Torres, William Ricardo



Lic. Vila Carbajal, Cinthia

DNI 44539310

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: Gestión de ventas.

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

Variable 2: Estrategias de E-commerce

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			

Ayacucho, 13 de noviembre



Mg. Diaz Torres, William Ricardo

DNI 44385445



Lic. Vila Carbajal, Cinthia

DNI 44539310

VI. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA REFERIDO A “Gestión de ventas y Estrategias de E-commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022”.

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de: **“Gestión de ventas y Estrategias de E-commerce en Wari Urpi S.R.L. Ayacucho, 2022”.**

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el grado de licenciado en administración nunca se comunicarán los datos individuales a terceros.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con **“X”** en una sola casilla de las siguientes alternativas:

5. Siempre.
4. Casi siempre.
3. A veces.
2. Casi nunca.
1. Nunca.

VII. VARIABLE 1: Gestión de ventas

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	Dimensión 1. dirección de equipos comerciales					
1	Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan comercial en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
2	Cómo calificaría la gestión de ventas según la cultura empresarial en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
3	Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades directivas en relación del nivel de estrategias de E- commerce					
	Dimensión 2. Estilo de mando y liderazgo					
4	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el directivo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
5	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el participativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
6	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el delegativo en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
7	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transformacional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
8	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la transaccional en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
	Dimensión 3. Las funciones de un líder					
9	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el equipo motivado en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
10	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las facilidades de comunicación en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
11	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en motivar y liderar en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
12	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en formar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
13	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según en planificar y corregir en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					
	Dimensión 4. La motivación y reanimación del equipo comercial					
14	Cómo calificaría la gestión de ventas según los factores motivacionales en relación del nivel de estrategias de E- commerce?					

15	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según el plan de motivación para vendedores en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
	Dimensión 5. La motivación y reanimación del equipo comercial					
16	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según las habilidades y competencias del líder en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
17	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la comunicación con el equipo en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					
18	¿Cómo calificaría la gestión de ventas según la prevención de conflictos en relación del nivel de estrategias de E-commerce?					

VARIABLE 2: Estrategias de E-commerce

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
Dimensión 1. Servidor						
19	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el sitio web en relación de la gestión de ventas?					
20	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según la base de datos en relación de la gestión de ventas?					
Dimensión 2. Servidor						
21	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el sistema de gestión en relación de la gestión de ventas?					
22	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según los datos de logística en relación de la gestión de ventas?					
23	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el estado de envíos en relación de la gestión de ventas?					
24	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e- commerce según el análisis de datos en relación de la gestión de ventas?					



	Dimensión 2. Servicios de terceros					
25	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el comportamiento del usuario en relación de la gestión de ventas?					
26	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según el pago online en relación de la gestión de ventas?					
27	¿Cómo calificaría el nivel de estrategias de e-commerce según la plataforma de email marketing en relación de la gestión de ventas?					

¡Gracias por su colaboración!

VIII. CARTA DE ACEPTACIÓN

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia nacional”

Ayacucho, 29 de noviembre del 2021

Carta N° 32 - 2021

Srta. Ruth Luz Palomino Huarancca

Srta. Rayda Katia Vila Huamaní

Estudiante de Administración

Escuela académica profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – sede Lima Norte

Presente.-

ASUNTO: Autorización Para Desarrollo De Investigación

Por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle que, en atención a su carta, se le autoriza desarrollar su investigación titulada “**Gestión De Ventas Y Estrategias De E – Commerce En Wari Urpi SRL, AYACUCHO 2022**”; así como encuestados requisitos obligatorios en el estudio de pregrado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Sobre el particular y, por las razones encuestadas, esta gerencia autoriza llevar a cabo su investigación, única y exclusivamente con fines de estudio y sustento de la investigación antes citada, requerido para optar el grado de licenciada en Administración,

Sin otro particular quedo de usted

Atentamente

Ayacucho, 29 de noviembre del 2021



Gerente General