



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Comercio electrónico y ventas de la Apícola La Acacia en la  
ciudad de Chepén 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Cabanillas Bazán, Ana Fransheska (orcid.org/0000-0003-0341-6661)

Hernández Villoslada, María Rosa (orcid.org/0000-0002-4469-3027)

**ASESOR:**

Mgtr. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir la carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para ser mejor persona, a todos nuestros familiares y amigos por animarnos a seguir adelante y a nuestros docentes por brindarnos sus mejores enseñanzas y consejos para ser buenos profesionales.

**Rosa Hernandez.**

La presente tesis está dedicada primero a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir la carrera, se la dedico con mucho amor a mis padres y hermano por nunca dejarme sola y apoyarme en todo, a mi novio que siempre estuvo ahí dándome los ánimos para no rendirme y seguir adelante, también a mi sobrina Mía que es una de mis motivaciones día a día.

A nuestros docentes por brindarnos sus enseñanzas y consejos para ser buenos profesionales

**Ana Cabanillas.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, doy las gracias a Dios por darme salud y haberme acompañado en todo el proceso de mi carrera, gracias a mis padres por ser los principales motores, darme su amor, paciencia y esfuerzo. Y en especial a mi hermana Jenny que me ha acompañado siempre para llegar a cumplir este sueño.

Agradezco a los docentes de la Universidad César Vallejo, por haberme brindado tantas oportunidades y haber compartido sus conocimientos.

**Rosa Hernandez.**

Primero quiero agradecer a Dios por siempre mantenerme de pie pese a tantas dificultades, por siempre guiar mi camino y hacer posible que yo de por terminada esta bonita carrera, gracias a mis padres por darme su apoyo incondicional en cada decisión, y a mi novio por creer siempre en mí. Agradezco a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo por habernos compartido conocimientos y tener tanta paciencia.

**Ana Cabanillas.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización: .....	13
3.3 Población, muestra y muestreo .....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Métodos y análisis de datos .....	15
3.7 Aspectos Éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	23
VI. CONCLUSIONES .....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	16
<i>Prueba de Normalidad</i>	
TABLA 2 .....	17
<i>Análisis de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.</i>	
Tabla 3 .....	18
<i>Nivel de Comercio Electrónico de la apícola la Acacia</i>	
Tabla 4 .....	19
<i>Nivel de ventas de la apícola la Acacia</i>	
Tabla 5 .....	20
<i>Análisis de relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la apícola la Acacia.</i>	
Tabla 6 .....	21
<i>Análisis de relación entre la dimensión Tráfico o visitas y las Ventas de la apícola la Acacia.</i>	
Tabla 7 .....	22
<i>Análisis de relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la apícola la Acacia.</i>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel de Comercio Electronico de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021</i> .....	18
Figura 2 <i>Nivel de ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021</i> .....	19

## RESUMEN

Esta investigación que lleva por título comercio electrónico y ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre comercio electrónico y ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepen en el año 2021; en su metodología, el tipo de estudio es aplicada con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con corte transversal; se evaluó a una muestra de estudio de 196 aplicando 1 cuestionario por variable. En el resultado final del estudio se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables con una correlación de 0,805 en el cual cabe resaltar la importancia del comercio electrónico para el incremento de las ventas. Se concluyó que hay una relación significativa entre las variables esto quiere decir que mayor uso del comercio electrónico mayor afluencia de ventas para la apícola La Acacia.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Ventas, Ecommerce.

## **ABSTRACT**

This research entitled electronic commerce and sales of the La Acacia beekeeping in the city of Chepen in the year 2021, had the purpose of determining the relationship that exists between electronic commerce and sales of the La Acacia beekeeping in the city of Chepen in the year 2021; in its methodology, the type of study is applied with a non-experimental design, quantitative approach, correlational level and cross-sectional; A study sample of 196 was evaluated by applying 1 questionnaire per variable. In the final result of the study it was determined that there is a high positive relationship between the variables with a correlation of 0.805 in which it is worth highlighting the importance of electronic commerce for the increase in sales. It was concluded that there is a significant relationship between the variables, this means that greater use of electronic commerce greater influx of sales for the La Acacia beekeeping.

Keywords: Electronic Commerce, Sales, Ecommerce.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mercado está inmerso en la era de la “economía digital”, uno de los aspectos importantes es el Comercio electrónico o Ecommerce. En estos días la decisión y conducta de adquisición del consumidor ha tenido variaciones gracias a la existencia de implementos tecnológicos; siendo el más usado es el ciberespacio, ya que, en este medio, el consumidor puede realizar compras y ventas. Esto ha fomentado que las empresas se asimilen y se modernicen a la predisposición novedosa que vienen evolucionando, en el cual los adelantos tecnológicos intervienen una labor fundamental para que las empresas logren obtener una virtud diferenciadora, existiendo el ciberespacio, el primordial medio para conservar una interrelación a través de empresa y comprador, para aumentar de manera favorable el índice de ventas de las organizaciones modernas.

A nivel mundial, Paredes (2018) afirma que muchas empresas tuvieron dificultades al inicio, como la incompreensión de los usuarios al darle uso a medios online que aceptan favorecer el desarrollo de compra. Incluso por más empeño que los negocios lleven a cabo para comerciar sus mercancías, pueden ser reembolsados a la misma compañía por distintas causas como: confusión, daños del producto, retraso de entrega en domicilio, entre otras cosas. Por esa razón las empresas deben identificar por qué también son parte del negocio, por lo que se debe anticipar desde el enfoque logístico.

Así mismo Ivars (2018) afirma que la implementación del Comercio electrónico en el sector apicultor en España incrementó en un 27 % el nivel de ofertas que se desarrollan en este segmento, enfocados en una red de distribución, un portafolio amplio de productos, una escuela de formación y el envío de abejas vivas , estos cuatro elementos, que podrían parecer no demasiado disruptivos en otros sectores, significaron un gran valor añadido para la propuesta., brindándole al usuario un acompañamiento personalizado desde el inicio del proceso de compra hasta la venta final.

A nivel nacional Tejeda (2020) Si bien 2020 fue un año difícil para muchas industrias debido al impacto de COVID-19, fue todo lo contrario para el comercio

electrónico. Tanto es así que el sector económico ha experimentado el mayor crecimiento en el último año, así lo constata el informe del observatorio Ecommerce del Perú en el año 2020 en conjunto con la Cámara de Comercio Electrónica Perú (CAPECE), que muestra que el país ha crecido un 50% y ha transferido 6000 millones de dólares, sin embargo, más de 5 millones de establecimientos aún no establecen sus ventas a través de internet. El país aún presenta muchas carencias en lo que concierne a la innovación digital en las empresas.

De la misma manera Jiménez (2016) establece que uno de los casos o ejemplos más destacables de comercio electrónico en el Perú, es el caso de LAB NUTRITION una empresa líder en la venta de aditivos alimentarios. Tiene una audiencia que se encuentra principalmente en los sectores de la salud y el deporte. En los últimos años, sin embargo, la compañía ha decidido abandonar las ventas tradicionales para enfocarse en el mercado digital que se creará y brindar servicios útiles a sus usuarios, como el asesoramiento alimentario personalizado para todos los involucrados con sus productos. De esta forma, los usuarios no solo tenían el sello de calidad de la marca con ellos, sino que también tenían recomendaciones personales de esta hierba universal.

En la región la Libertad las organizaciones están impulsando el comercio electrónico, firmaron un tratado para mejorar las habilidades de 4 planes en la Región a través de cursos online, con el fin de reactivar la situación económica y la introducción al comercio electrónico principalmente al sector agroindustrial y de servicios (restaurantes), dichos cursos tienen como fin el uso y fructificación de herramientas tecnológicas para fomentar el desarrollo de la empresa (Romero, 2019).

En la ciudad de Chepén el consumidor local busca tener más acceso a las plataformas online y adquiera productos o mercancías sin necesidad de asistir a tiendas físicas, por ello es que las empresas se están adaptando al nuevo entorno de la tecnología, para así lograr su objetivo general de aumentar su nivel de ventas y posicionarse de una manera más favorable en el mercado local.

El análisis de la realidad problemática se desarrolló tomando como unidad de aplicación la apícola La Acacia, en la ciudad de Chepén, dicha empresa se

clasifica como pyme y en vías de crecimiento, así mismo se caracteriza por ofrecer distintas presentaciones de su principal producto miel de abeja. Esta organización relativamente nueva en el mercado chepenano, está presentando inconvenientes con su índice de ventas, ya que la empresa no logra tener los resultados esperados, dichos inconvenientes se deben principalmente a que no tiene la acogida del público y menos tiene presencia en medios digitales ni electrónicos, solo cuentan con una cuenta de Facebook asociada a la marca, sin embargo las ventas realizadas por este medio tienen retrasos o muchas veces no se concretan debido al uso indebido de esta red social, lo que no le permite tener un posicionamiento adecuado en el sector apícola chepenano, sumado a esto la organización no cuenta con plataformas digitales ni tiendas online que le permitan la captación de nuevos clientes para incrementar su nivel de ventas.

El problema de investigación que se planteó es: ¿Cuál es el grado de relación del comercio electrónico y las ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021?

De esta investigación se desprenden las siguientes justificaciones: Este es un estudio con valor teórico porque se basa en un conocimiento científico y confiable, que servirá para el fin de esta investigación y otras. Justificación Práctica: porque establecerá estrategias de comercialización, utilizando los medios tecnológicos para mejorar su nivel de ventas en base a los resultados que brindará el estudio. También se justifica metodológicamente, porque seguirá lineamientos científicos con datos estadísticos para determinar en primer lugar, la relación entre ambas variables y en segundo lugar para resolver la realidad problemática presentada, mediante las propuestas de comercialización.

Este estudio tiene por fin llegar a los siguientes objetivos: Objetivo General: Determinar el grado de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021; como objetivos específicos los siguientes: Determinar el nivel del comercio electrónico de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021; Determinar el nivel de ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021; Determinar el grado de relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de

la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021; Determinar el grado de relación entre la dimensión Tráfico o Visita y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021; Determinar el grado de relación entre la dimensión, Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

De igual forma, se establece la Hipótesis de investigación: Existe grado de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plasman las investigaciones previas internacionales

En el ámbito internacional, Puerto (2019) en su artículo científico “Ventajas más comunes en la implementación de comercio electrónico que deben conocer las empresas en Colombia” tuvo como finalidad determinar los beneficios y ventajas de que una organización tenga dentro de sus planes, el estar presente de manera digital e implementar el e-commerce, tuvo una metodología descriptiva de tipo documental - transversal se evaluó a una población de 45 personas a las cuales se les aplicó como instrumento el cuestionario, entre sus conclusiones, menciona que una de las ventajas es que los costos de producción y el tiempo empleado han reducido, asimismo hay mejoras en la experiencia al cliente. Aparte de ello, menciona que, desde la perspectiva del cliente, se obtienen beneficios como, comprar en cualquier momento del día, las 24 horas; tener al alcance el listado de bienes ofrecidos por la empresa al igual que sus precios y poder comprar sin tener que asistir al establecimiento de comidas rápidas.

Izurieta y Moreano (2017), en su tesis “Diseño e implementación de comercio electrónico con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincias del Guayas, Ecuador, 2017”, su principal objetivo fue implementar comercio electrónico con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincias del Guayas, Ecuador, 2017, utilizó un tipo de investigación correlacional para una muestra de 196 familias, se utilizó como instrumento el cuestionario con escala de Likert y se concluyó que en realidad hay muchas personas que sienten interés por el comercio electrónico. El motivo es debido a la comodidad que obtienen al hacer sus compras y la facilidad que se puede tener cuando uno realiza estas transacciones desde un celular, se concluye también que cuando una empresa hace uso de los medios digitales de compra y venta, es más sencillo que puedan manejar su inventario y hay menor probabilidad de que tengan algún producto que no se pueda vender, debido a que solo producen lo que el cliente solicita por el medio, de igual forma, les es más fácil predecir o estimar cuál sería su producción futura, puesto que algunos sistemas además incluyen sistemas de control y análisis de datos para los gerentes de las organizaciones.

Para evaluar otras investigaciones internacionales tenemos a Sanabria, (2017), “El impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de los diferentes segmentos de empresas en la ciudad de Ibagué, Colombia” cuya finalidad fue conocer el impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de los diferentes segmentos de empresas, se realizó mediante un tipo de investigación aplicada de corte transversal, con enfoque correlacional – causal en la cual se evaluó a una muestra de 250 personas a las cuales se aplicó la encuesta y se obtuvieron los siguientes resultados a través del coeficiente de rho Spearman el cual obtuvo como resultado ( $r=0.705$ ) lo que demuestra la relación alta entre ambas variables, así mismo se concluyó que existen empresas que aún no utilizan el comercio electrónico y esto se debe a que no manejan la tecnología y no innovan su forma de vender o llegar al cliente final.

A continuación, se presentan antecedentes nacionales:

Flores (2017), en su investigación “Comercio electrónico y Desempeño de los trabajadores de las MYPES del sector textil de Gamarra en la ciudad de Lima en el año 2017”, su principal objetivo fue determinar la influencia del comercio electrónico y desempeño de los trabajadores de las MYPES del sector textil de Gamarra en la ciudad de Lima en el año 2017, se determinó una muestra de 236 medianas y pequeñas empresas, utilizando un enfoque correlacional, se obtuvo un coeficiente de Rho ( $r=0,739$ ) lo que permite concluir que el Ecommerce influye en el desempeño de manera positiva en entidades textiles; se finalizó que el comercio es una ayuda para los trabajadores porque atraen a más clientes y se relacionan con ellos, sobre todo crean un vínculo y confianza lo que generará mayor acogida para la empresa y su desenvolvimiento.

Astete (2017), “Influencia del uso del Comercio Electrónico para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016” tuvo como fin, establecer la relación entre las variables para la cual realizado un diseño no experimental tipo descriptiva y aplicó un instrumento a los pobladores de Arequipa mediante una prueba piloto a 381 personas a las cuales se les aplicó la encuesta. En la cual tuvo como resultado que si existe influencia positiva con un  $R=0,789$  y se puede concluir

que el comercio electrónico permite llegar al cliente o consumidor de forma más directa y genera vínculo y confianza para que los productos o turismo que se muestre se vean más atractivos para ellos.

Sosa y Valdiviezo (2016), “Factores que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016” tiene como finalidad conocer cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico en universitarios. Tuvo como población a cuatro universidades de las cuales se tomó a 100 estudiantes, tiene un diseño descriptivo correlación, como técnica la encuesta y un análisis documental como instrumento. La conclusión a la que se llegó fue: que hay evidencia suficiente para demostrar que los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad de uso y la confianza.

A nivel regional se presentan los siguientes estudios previos a la investigación:

Salazar (2019), “Uso de plataforma Marketplace (Comercio electrónico) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018”, menciona que tiene como uno de sus objetivos determinar de qué forma influye el Facebook en las ventas, en la metodología el diseño fue no experimental y la población estimada fue por 18 clientes a los cuales se les aplicó el instrumento de evaluación. Por consiguiente, resulta tener información que el e-commerce participa adecuadamente en los negocios por lo que un porcentaje de personas que usan la red social adquieren positivamente los productos.

León (2017), “Factores que mejoran el estilo de Comercio Electrónico de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Ciudad Trujillo Año 2016” se propuso llegar a saber cuáles eran los agentes que tienen relación a la forma en la que se realizan compras mediante internet; en su metodología fue de tipo aplicada evaluando a una población de 234 personas según la especificación poblacional a las cuales se les aplicó los instrumentos de evaluación y estos respondieron según su opinión. En donde concluyó que los alumnos de dicha institución hacen uso de las plataformas digitales de compra cuando tienen productos pendientes de adquirir y cuando gozan de algún tiempo

libre en su día a día, se concluyó también que los jóvenes incluso, suelen hacer compras online cuando tienen tiempo para ellos y que normalmente, si hay alguna cosa que aún no han comprado, lo hacen digitalmente, sin la necesidad de ir al establecimiento.

En el siguiente paso, se presentan los fundamentos teóricos de las variables creadas en el presente estudio.

Con relación a la primera variable E-Commerce, según Oropeza (2018), Define el comercio electrónico como la venta o intercambio de bienes o servicios a través de dispositivos electrónicos o páginas web, lo que reduce la desigualdad en el consumo, pues gracias a esta plataforma tecnológica se pueden obtener productos en ciudades pequeñas que no llegan.

Así mismo Somalo (2017), Es claro que el comercio electrónico se basa principalmente en el manejo de innovaciones tecnológicas para comunicar y realizar comercio directo entre agentes económicos.

Presentamos las siguientes dimensiones de medición

Transacción comercial electrónica: Esto demuestra que los recursos de seguridad son muy importantes porque están relacionados con los avances tecnológicos, determinando la eficiencia y seguridad de los nuevos desarrollos digitales, así como considerando las herramientas legales de seguridad electrónica. (Álvarez, 2017). Entre sus indicadores tenemos: Comprador, Según Castro (2019), Afirma que por lo general es una persona que está buscando un producto que esté diseñado a la medida, la calidad y la satisfacción de sus expectativas. Vendedor, de acuerdo con Castell (2015), Un vendedor es una persona que utiliza buenas estrategias, dinámicas y habilidades comunicativas para vender con éxito y seguridad en el momento del pago, fidelizando así al cliente. Medios de Pago, según Cosío (2015), Es una especie de intercambio a través del cual se puede lograr la diversidad de productos y servicios. Esto debe ser aceptado y válido como una especie de intercambio y mostrar el poder adquisitivo de las personas.

Dimensión Tráfico o Visitas: Muestra el número de visitas y el tiempo de permanencia en la plataforma, prioriza el desarrollo de campañas electrónicas y el



análisis de los indicadores virtuales (Moder, 2017). Se presentan los siguientes indicadores: Visitas a la página, según García (2015), Este es un indicador para familiarizarse con el rendimiento de cada página, el sistema mide con estadísticas web para que puedas saber exactamente. Tiempo de Permanencia, Según Moder (2017) también llamada calidad de las visitas e indica que midiendo el tiempo que un usuario permanece en la web y la cantidad de páginas visitadas, se puede saber si el sitio es atractivo para el mercado. Recomendaciones, según Andrade (2016), Considera que te permite automatizar ciertos procesos usando o experimentando el motor web óptimo para los usuarios. Dimensión, Seguridad web: según Gómez (2018), enfatiza en que las empresas deben emplear medidas de seguridad electrónicas que garanticen la experiencia del usuario. Se plantean los siguientes indicadores: Autenticación, de acuerdo con Andrade (2016), Es un procedimiento por el cual se verifica y se comprueba la identidad del consumidor creando cables únicas e indetectables. Confiabilidad, según León (2017), en general se refiere al correcto funcionamiento del sitio web y que cumpla con su principal función de finalizar una venta. Trazabilidad, Para Cepeda (2015), Es un mecanismo de ubicación y seguimiento a los productos adquiridos.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas a la variable dependiente Ventas, según Somalo (2017), Nos dice que para poder vender hay que analizar y aplicar técnicas de venta, uno de los principales elementos es la publicidad y la promoción, por otro lado, nos dice que las empresas del mundo actual usan la venta online porque el mundo existe potenciales compradores que necesitan convertirse en clientes leales para ingresar a nuevos mercados. La finalidad de analizar a todos los compradores potenciales es identificar clientes frecuentes que se pueden volver leales.

De igual manera se dictaminaron las dimensiones  
Técnicas de venta: Según Escudero (2016), Nos afirma que se trata de un conjunto de técnicas que se encargan principalmente de vender a clientes de forma amigable, de esta forma los consumidores tendrán la percepción de comprar un producto o servicio de calidad, acompañado de descuentos brindan; el objetivo es fidelizar al cliente para su rápida compra. Se presentan los siguientes indicadores:

Promoción, según Mañas (2016), Indica que es una forma de ofrecer lo que se quiere vender a los vendedores o consumidores utilizando diferentes tipos de estrategias como descuentos, ofertas y además poder motivar a los usuarios a traer más demanda. Estos incentivos, a su vez, tienen que ir acompañadas de una buena publicidad porque lo que se anuncia es en un tiempo limitado de esta manera los clientes son los mayores beneficiarios. Fidelización, Rodríguez del Pino et al. (2017), Indica que fidelizar a los clientes es incentivar y brindar promociones, descuentos entre otros aspectos, como objetivo primordial es atraer a nuevos clientes por consecuente obtendrá mayores ventas y eso sería una rentabilidad económica para la empresa, por otro lado, se le hace un seguimiento en las necesidades que desea y así darle las facilidades que sea necesaria para crear un vínculo de fidelidad entre la organización y el consumidor.

Dimensión, Venta Online Según Arenal (2017), Enfatiza que el mundo de Internet es un medio en el que las empresas deciden brindar servicios, productos u otros a través de un sitio web y utilizando las estrategias que utilizan para lograr el SEO y la optimización de motores de búsqueda para que los usuarios puedan acceder a las páginas corporativas, porque pueden tener una buena relación con los clientes con el fin de lograr más objetivos de ventas. Se presentan los siguientes indicadores: Social Media, Según Verne (2021), comenta que las redes sociales se definen por las herramientas, aplicaciones móviles y beneficios que implementan las mismas empresas para interactuar de manera efectiva con el consumidor, de esta manera se da nueva perspectiva al marketing tradicional, el papel de este recurso en el mercado es mantener la comunicación y es fundamental, no solo porque fomenta el intercambio de bienes y servicios y aumenta la demanda, sino también porque las redes sociales hacen esta conexión entre las empresas y el consumo. En este sentido, el cliente comienza a jugar un papel clave, en cuanto a información de soporte, que antes no tenía. Relación con los clientes, Según Sainz (2018), nos dice que ante todo necesitamos ver la relación que vamos a tener con nuestro cliente y así poder ver sus necesidades, a su vez considerar sus inquietudes y tener sus dudas para que podamos actuar cuando sea necesario. Por otro lado, lo que se necesita para llegar de manera más efectiva a los usuarios es informarles personalmente o en línea para estar al tanto de ofertas u ofertas que

beneficiarán no solo a los compradores sino también a la empresa ya que esto ayudará a mejorar continuamente.

Dimensión, Expandir a nuevos mercados según Rosendo (2018), nos dice que es necesario hacer un análisis de mercado para que pueda extenderse a otros segmentos, ya sean locales o nacionales, porque puede que no sea muy popular en el punto de origen, pero puede ser posible encontrar dificultades en otros segmentos, para ingresar los productos o servicios que se ofrecen, a su vez, también se tiene en cuenta las necesidades de los clientes para que puedan alcanzarlo con buenas estrategias y el posicionamiento adecuado de la marca o empresa en ese sector. Se presentan los siguientes indicadores: Posicionamiento, Según García (2017), finaliza el posicionamiento como una posición en la mente de los consumidores en el mercado objetivo, en relación con la competencia. Según este concepto, ningún bien, bien o servicio se asemeja a otros bienes, es decir, todos tienen un valor distintivo que distingue o eclipsa a los demás. Distribución, Cordero (2019), dice que la distribución es el proceso operativo que se ocupa de la venta de bienes o servicios. En una primera etapa, la representación logística y comercial incluye personas que contactan con comerciantes y empresas. Las decisiones estratégicas sobre la distribución dan forma a la política de distribución (o política de ventas) de una empresa.

### III. METODOLOGÍA

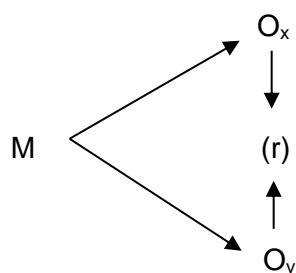
#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo:** La investigación es cuantitativa; ya que al probar la hipótesis los datos recopilados serán cuantificables y medibles. Además, será descriptiva porque su propósito es definir, clasificar, catalogar describir la realidad problemática: correlacional simple para hallar la relación entre ambas variables de estudio y aplicativa para mejorar las estrategias de Ecommerce y ventas de la empresa (Lozada,2015).

**3.1.2. Diseño:** Busca medir las variables y no generar ningún tipo de cambio en ellas. De igual forma, es una investigación transversal ya que las variables en estudio son medidas en un mismo instante, por lo que toda la información que se recolecte estará dispuesta para ser analizada estadísticamente (Hernández et al., 2016).

Para este estudio se aplicó un diseño no experimental ya que no se están manipulando las variables en estudio. Fue transversal ya que solo se está evaluando un determinado momento y correlacional ya que se busca hallar la relación de las variables.

#### Esquema simbólico



Dónde:

M = Muestra de estudio

Ox = Comercio electrónico

Oy = Ventas

r = Coeficiente de correlación entre las dos variables

## **3.2 Variables y Operacionalización:**

### **Variable Cualitativa 1: Comercio electrónico**

Definición conceptual: Según Cisneros (2017), el comercio electrónico es un fenómeno que tiene una función dentro del ámbito económico y que se encarga de poder ofrecer productos o servicios para compra o venta de estos, haciendo uso de los medios digitales y electrónicos como páginas web.

Definición Operacional: Se utilizó un cuestionario en cuanto a comercio electrónico aplicado a los clientes de la apícola La acacia.

### **Variable Cualitativa 2: Ventas**

Definición Conceptual: Se dice que los consumidores tienen distintos gustos, anhelos y decisiones. Donde las empresas deben tener diferentes alternativas que les permita aumentar su nivel de ventas. Alcántara (2019).

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.2.1 Población**

Quiroz (2019), manifestó que es un conjunto de individuos o elementos los cuales estarán dentro de una investigación y puede ser finita o infinita según su naturaleza. La población es finita y estuvo compuesta por todos los clientes de la Apícola La Acacia.

Criterios de Inclusión: Clientes que realizaron al menos una compra electrónica de la apícola La acacia en la ciudad de Chepén entre hombres y mujeres que consumen productos apícolas.

Criterios de Exclusión: Elementos que no son clientes de la apícola La acacia en la ciudad de Chepén

### **3.2.2 Muestra y Muestreo**

Valverde (2021), se refiere a un porcentaje significativo del grupo de individuos a evaluar de la totalidad de la población.

En este estudio se evaluará a 196 personas; aplicando un muestreo simple debido a la oportunidad de todos los elementos de ser encuestados.

Unidad de análisis: Un cliente de la apícola La acacia en la ciudad de Chepén.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnica**

Rodríguez (2017) indica que es una de las herramientas más eficientes para la recopilación de datos.

En esta ocasión la técnica a usar es la encuesta.

Castillo (2017) manifiesta que el procedimiento que tiene esta técnica es más efectivo para una investigación y sobre todo para ser aplicado a un conjunto de personas.

#### **3.3.2 Instrumento**

Hernández (2019) manifiesta que los instrumentos son los más utilizados dentro de una investigación ya que permite desarrollarlos de forma más efectiva.

Para este estudio se utilizará como instrumento el cuestionario.

Arévalo (2018) indica que en la investigación el cuestionario es indispensable para la obtención de datos ya que los genera de forma ordenada y práctica para su interpretación efectiva.

### **Validez y Confiabilidad**

#### **Validez por juicio de Expertos**

Hernández (2015), define que la validación de los expertos es una verificación necesaria antes de aplicar la encuesta, con la finalidad de evaluar el grado de coherencia del instrumento con la variable estudiada.

En el presente trabajo, el proceso de validación de contenido se realizó de tal manera que fue aprobada por expertos en temas relacionados a las variables de estudio.

#### **Confiabilidad**

Según Ramírez (2017), Nivel de análisis y medición del cuestionario para determinar si es fiable o no. Cuando es superior a 0,80 indica la fiabilidad de la herramienta.

Para esta investigación apoyados en el alfa de Cronbach se obtuvo con relación a comercio electrónico es (0.880) y para la variable ventas es (0.823) lo cual confirma su confiabilidad.

### **3.5 Procedimientos**

En primer lugar, se solicitaron las autorizaciones correspondientes con el dueño de la entidad, seguidamente se procedió a aplicar el instrumento a los elementos a evaluar en esta oportunidad los clientes de la apícola, quienes respondieron a su criterio, a continuación, los resultados se plasmaron en cuadros estadísticos así mismo a través del programa Excel se realizaron las bases de datos, finalmente se empleó el SPSS V .25.5 para verificar la confiabilidad del instrumento.

### **3.6 Métodos y análisis de datos**

A través de los programas estadísticos, principalmente el programa SPSS se procesaron datos exactos y objetivos que posteriormente se presentarán a través de tablas y gráficos.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Este estudio sigue lineamientos confiables, de acuerdo con las normas establecidas por la Casa de Estudios, en este caso, la Universidad Cesar Vallejo, siguiendo valores éticos que mantienen la confiabilidad de lo aquí presentado y mantienen el profesionalismo.

#### IV. RESULTADOS

##### Prueba de normalidad

Ho: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

**TABLA 1**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comercio Electrónico	.158	196	.000
Ventas	.132	196	.00

*Nota: Elaboración propia*

A partir del resultado se establece que debido a que ( $p = 0,000$ ) es menor que 0,05, se rechaza Ho y se acepta H1. Debido a que la muestra es de más de 35 personas, se utilizó la prueba de normalidad y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Dado que no tenía una distribución normal, se utilizaron estadísticas de correlación de Spearman.



## Objetivo General

H1: Existe grado de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021

Ho: No Existe grado de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021

**TABLA 2**

*Análisis de relación entre el Comercio electrónico y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.*

		Comercio	
		Electrónico	Ventas
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.805
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Coeficiente de correlación	.805	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

*Nota: Elaboración propia*

En relación con el objetivo principal según los hallazgos este resultado se puede acreditar que existen datos estadísticos suficientes para aceptar la hipótesis que sustenta la relación a través de Rho de Spearman se determinó la existencia de una relación estadísticamente significativa ( $r= 0, 805$ ), lo que permite decir a mayor gestión del comercio electrónico mayor será el nivel de ventas de la empresa la Acacia en la ciudad de Chepén.

### Objetivo específico 1

Determinar el nivel comercio electrónico de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

**Tabla 3**

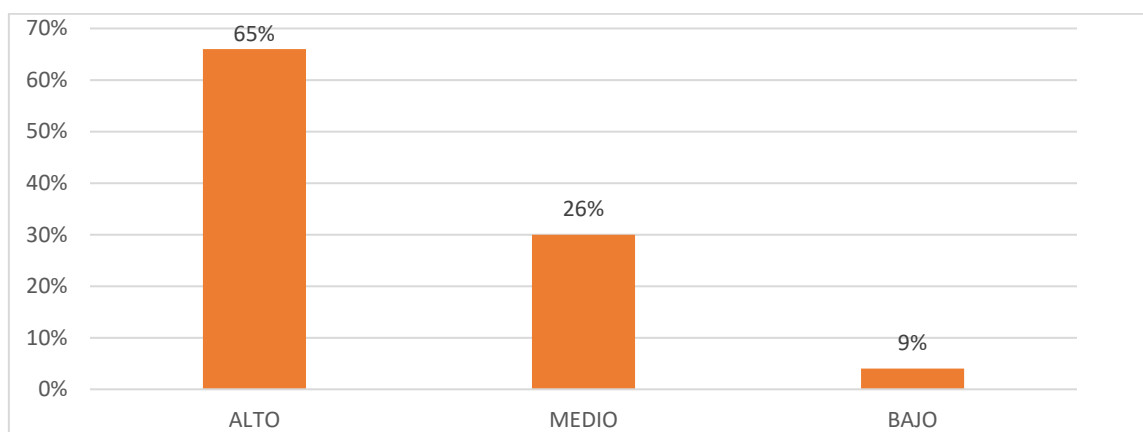
*Nivel de Comercio Electrónico de la apícola la Acacia*

Nivel	F	%
Alto	128	65
Medio	56	26
Bajo	17	9
TOTAL	196	100

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.*

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 1**



*Figura 1: Nivel de Comercio Electronico de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.*

*Nota: Elaboración propia*

En base al resultado los encuestados afirmaron que el nivel de comercio electrónico tiene un nivel alto con un 65%, así mismo el 27% afirmó que el nivel es medio y solo un 9% mencionó que tiene un nivel bajo, por lo que se puede inferir que la empresa cuenta con un nivel de comercialización electrónica alto y tiene la repercusión en sus usuarios, sin embargo la empresa puede seguir mejorando implementado herramientas tecnológicas que permitan tener un mayor impacto en los potenciales usuarios teniendo como prioridad brindar una experiencia de compra diferenciada que le permita tener una ventaja competitiva sobre la competencia.

## Objetivo específico 2

Determinar el nivel de ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

**Tabla 4**

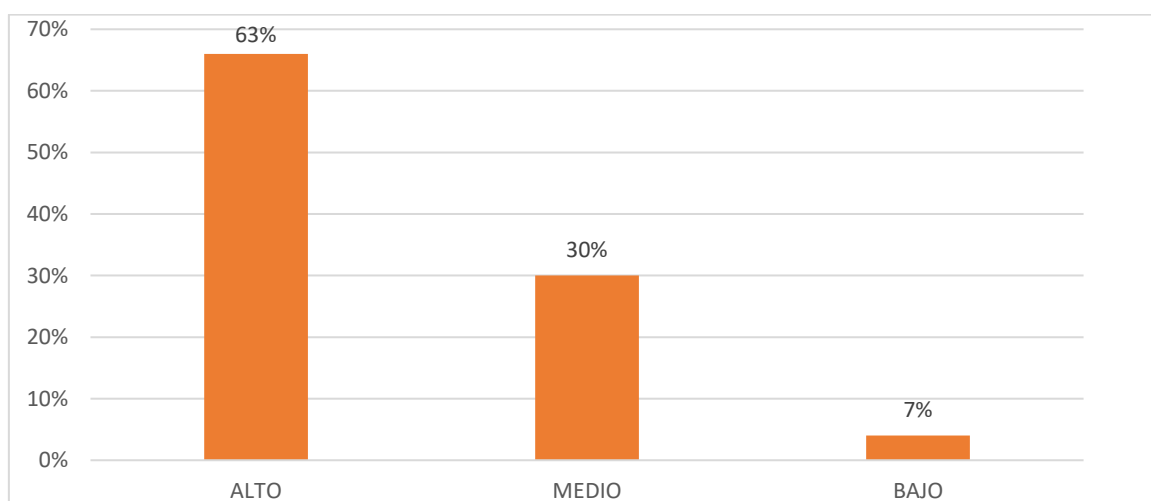
*Nivel de ventas de la apícola la Acacia*

Nivel	F	%
Alto	123	63
Medio	59	30
Bajo	14	7
TOTAL	196	100

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.*

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 2**



*Figura 2: Nivel de ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.*

*Nota: elaboración propia*

Se puede observar que el nivel que perciben los encuestados se encuentra en un nivel alto con un 63%, en la misma línea el 30% dijeron que el nivel es medio y un 7% afirmó que es bajo, se puede decir entonces que el nivel de ventas es elevado, no obstante, las ventas se mantienen en un nivel estable por lo que la empresa puede analizar la posibilidad de poner en marcha nuevas estrategias de fidelización y posicionamiento para seguir creciendo y obtener una rentabilidad beneficiosa para la Apícola.

### Objetivo específico 3

Determinar el grado de relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

**Tabla 5**

*Análisis de relación entre la dimensión Transacción Comercial Electrónica y las Ventas de la apícola la Acacia.*

		Transacción		
		Comercial	Ventas	
Rho de Spearman	Transacción Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.759
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	.759	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

*Nota: Elaboración propia*

En relación con los resultados se puede acreditar que existen datos estadísticos suficientes para aceptar la relación entre la primera dimensión y las ventas, obteniendo un Rho de Spearman de ( $r= 0, 759$ ), lo que significa que existe correlación positiva alta entre la transacción comercial y las ventas, esto permite afirmar que si existe una transacción comercial segura y rápida entre el ofertante y el demandante mayor será el nivel de ventas de la apícola la Acacia.

#### Objetivo específico 4

Determinar el grado de relación entre la dimensión Tráfico o Visita y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

**Tabla 6**

*Análisis de relación entre la dimensión Tráfico o visitas y las Ventas de la apícola la Acacia.*

		Tráfico o Visitas	Ventas
Rho de Spearman	Tráfico o Visitas	1.000	.711
			.000
		N	196
	Ventas	.711	1.000
		.000	
		N	196

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

*Nota: Elaboración propia*

Los resultados presentan el valor “sig.” es de ( $p= 0.000$ ) que es  $< 0.05$  el nivel de significancia, en este resultado se puede observar que existe una relación significativa entre el tráfico o visitas y las ventas de la apícola. Para este método se utilizó Rho Spearman porque existe una relación estadísticamente significativa ( $r = 0,711$ ), lo que significa que existe una relación muy positiva entre la dimensión y la segunda variable, es decir que si la empresa establece una interacción atractiva con recursos tecnológicos innovadores mayor será la captación de nuevos clientes y por consecuencia las ventas serán mayores para la entidad apícola.

### Objetivo específico 5

Determinar el grado de relación entre la dimensión, Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el Año 2021.

**Tabla 7**

*Análisis de relación entre la dimensión Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la apícola la Acacia.*

		Validez y Seguridad de Transacciones		Ventas
Rho de Spearman	Validez y Seguridad de Transacciones	Coeficiente de correlación	1.000	.770
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	Ventas	Coeficiente de correlación	.770	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta*

*Nota: Elaboración propia*

En relación con este resultado se puede observar que existe una relación significativa entre la Validez y Seguridad de Transacciones y las ventas de la apícola. Para este método se utilizó Rho Spearman porque existe una relación estadísticamente significativa ( $r = 0,770$ ), lo que significa que existe una relación muy positiva entre esta dimensión y la variable dependiente, es decir que si el usuario percibe confianza y seguridad por parte del sitio web mayor será la intención de compra y será más fácil fidelizarlo como cliente.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan las discusiones en base a los resultados obtenidos y los objetivos determinados en la investigación

En lo concerniente al objetivo general los resultados presentan la existencia significativa de correlación positiva alta entre ambas variables, esto se pudo determinar mediante un Rho de Spearman ( $r=0.805$ ), esto ayuda afirmar que la empresa está implementando de manera asertiva el comercio electrónico con el objetivo de aumentar su nivel de ventas, gracias a herramientas tecnológicas que le permiten incursionar en nuevos segmentos de mercado utilizando un modelo de negocio distinto al tradicional, esto le permite tener un valor agregado y diferenciarse de la competencia con la intención de obtener una mayor cuota de mercado y por ende un mayor nivel de ventas. Este resultado es reafirmado por Sanabria (2017), en esta investigación se obtuvo Rho de Spearman ( $r=0,705$ ), lo que demuestra la relación positiva alta entre ambas variables, así mismo se concluyó que existen empresas que aún no utilizan el comercio electrónico y esto se debe a que no manejan la tecnología y no innovan su forma de vender o llegar al cliente final. De estos resultados se demuestra la relevancia de adaptarse a los nuevos modelos de comercio electrónico para introducir el producto o servicio que se ofrece en segmentos de mercado nuevos y atractivos para elevar el nivel de ventas.

En relación con el primer objetivo específico; en base a los elementos encuestados los resultados permiten decir que el nivel de comercio electrónico se encuentra en un nivel alto, sin embargo un porcentaje considerable respondió que se encuentra en un nivel medio por lo que se puede afirmar que el Ecommerce de la apícola se está gestionando de manera adecuada, no obstante existe un porcentaje de clientes que no está percibiendo las estrategias de comercialización electrónica; esto significa que la empresa está empleando las tecnologías y los medios necesarios enfocados en nuevos segmentos y nichos de mercado para que de esta manera pueda satisfacer a sus clientes y fidelizar nuevos usuarios para aumentar sus ventas, este resultado se relaciona con los expuesto por Salazar (2019), en esta disertación se pudo demostrar la importancia de las redes sociales en este

caso la plataforma Facebook para aumentar los niveles de las ventas en los negocios de la zona, el estudio también permite afirmar que un gran porcentaje de clientes que interactúan con esta red social adquieren de manera rápida y positiva los productos ofrecidos por estos establecimientos.

Con respecto al segundo objetivo específico se pudo identificar que, el nivel de ventas de la empresa apícola es alto, sin embargo un porcentaje considerable de la muestra de estudio afirmó que se encuentra en un nivel medio por lo que se puede afirmar que el nivel de ventas de la empresa se encuentra en un nivel estable y rentable para la organización, así mismo los resultados permiten decir que las técnicas de ventas de la empresa y la diferenciación para vender por canales online están abriendo las puertas a nuevos mercados, siendo beneficioso para la organización, de igual forma este resultado guarda relación con el estudio de Valdiviezo (2016), en este estudio se pudo comprobar que la implementación del comercio electrónico tiene un gran impacto en los jóvenes ya que son los que tienen un mayor manejo de los medios digitales, sin embargo la clave para asegurar las ventas por este medio son la utilidad, la confianza y la accesibilidad a medios digitales de venta.

Además, el análisis de los resultados permitió determinar la existencia de una correlación positiva alta entre transacción comercial y las ventas de la apícola con un Rho de Spearman ( $r=0.759$ ), esto quiere decir que, la empresa logró efectuar todas las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes ofreciéndole una gama de productos variados a un precio justo y accesible, además se puede decir que la empresa cuenta con todos los medios necesarios para efectuar la transacción comercial entre el cliente y ellos, lo que les asigna una ventaja competitiva ante la competencia, así mismo la empresa brinda rapidez en los envíos y en el proceso de compra lo que hace que el cliente se sienta más atraído por la plataforma electrónica comercial que dispone la Acacia, tal como lo afirma Álvarez (2017), quien demuestra la importancia de aplicar los recursos y avances tecnológicos para aumentar el nivel de ventas de los negocios digitales, de igual manera se resalta la eficiencia de las herramientas de seguridad web para garantizar una transacción totalmente segura y confiable. En base a lo expuesto se presenta el estudio de León



(2017), en donde se concluyó que los factores que mejoran el comercio electrónico son el uso de plataformas digitales de compra y venta con productos novedosos e innovadores con la ventaja de que se pueden comprar y vender fácilmente desde cualquier lugar y en cualquier momento.

De igual manera se pudo determinar la relación que existe entre la dimensión tráfico o visitas web y las ventas, es alta y positiva obteniéndose un Rho de Spearman de ( $r=0.711$ ), esto significa que la empresa está direccionando sus estrategias digitales a tener una plataforma de venta digital interactivo y de gran alcance que permita que el cliente permanezca más tiempo en el sitio web y por lo tanto tenga más conocimiento acerca de los productos ofrecidos, los beneficios y diferentes servicios que la empresa ofrece, así como también las promociones y ofertas disponibles para ellos lo que generará una intención de compra más fuerte y por lo tanto se efectuó la venta con éxito generando así una publicidad de la marca basada en recomendaciones y experiencias del usuario, tal como lo afirma Moder (2017), este autor precisa la importancia de desarrollar campañas publicitarias y promocionales de gran alcance y viralización que permitan aumentar la interacción del mercado con la marca y por ende ser más reconocidos en la web. Estos hallazgos se asocian con el estudio de Astete (2017), en el cual se obtuvo un Rho de Spearman de ( $r=0.789$ ), de este resultado se puede decir que el principal factor que genera una interacción con los clientes es la confianza y la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la organización.

Finalmente se pudo demostrar la existencia de una correlación positiva alta entre Validez y Seguridad de Transacciones y las Ventas de la Acacia respaldados con un Rho de Spearman de ( $r=0.770$ ), esto significa que la empresa está adoptando las medidas necesarias de autenticidad de los usuarios para sus diferentes medios y modalidades de pago, así mismo la empresa se preocupa en generar confianza en sus usuarios empleando técnicas de ventas como pago contra entrega o garantías extendidas en los productos y servicios que ofrece la apícola, de igual manera la empresa brinda herramientas innovadoras de trazabilidad que le permiten al cliente verificar el estado de su compra y el trayecto en donde se encuentra su pedido para determinar el día exacto y la hora de entrega lo que hace

percibir al usuario que está efectuando una compra segura y confiable, este resultado se relaciona con lo manifestado por Gómez (2018), que afirmó que las empresas necesitan emplear de una manera más efectiva los elementos de seguridad web ,ya que en muchos casos se ven fraudes electrónicos que perjudican principalmente al usuario , es por ello que el inicio de cualquier relación comercial electrónica se construye en la confianza y en la seguridad que la plataforma electrónica le brinda a sus compradores ,tal como lo reivindica Flores (2017), quien obtuvo un Rho de ( $r=0.739$ ), afirmando así que el comercio electrónico no solamente mejora el nivel de ventas sino que también mejora el desempeño de los trabajadores que pueden encontrar en los medios y herramientas electrónicas soluciones rápidas y efectivas que me permiten mejorar su desempeño y los resultados de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

A continuación, se desarrollan las conclusiones de los objetivos determinados

1. En esta investigación se concluye que de una correlación positiva entre la variable comercio electrónico y ventas, por lo que se puede concluir que la implementación y gestión del comercio electrónico de la empresa está generando así un impacto positivo en el nivel de ventas de la apícola La Acacia.
2. En relación con el nivel de comercio electrónico se identificó que es alto, esto permite concluir que la organización desarrolla estrategias digitales que prioriza la accesibilidad y la interacción con sus clientes, para de esta forma llegar a obtener un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado para llegar a ser líderes en el segmento electrónico de productos apícolas de la zona.
3. Así mismo según el resultado se identificó un nivel alto de ventas dentro de la apícola, lo que permite finalizar que las ventas de la empresa son estables y rentables para el crecimiento y el desarrollo de la organización, es decir la apícola aplica adecuadamente técnicas de venta online que le permiten expandirse a nuevos mercados y aumentar su nivel de ventas.
4. Relacionado a la transacción comercial se determinó un fuerte grado de relación con la variable ventas, lo que significa la empresa les brinda a sus clientes diferentes alternativas de medios de pago, agilizando el proceso de venta así poder fidelizar a los clientes enfocados en incrementar los niveles de ventas en la Acacia.
5. Con relación a la dimensión tráfico o visitas web se determinó un grado de relación fuerte positivo con el nivel de ventas, esto permite afirmar que la empresa tiene canales de venta online accesibles y de fácil navegación para incrementan el volumen de ventas de la apícola la Acacia
6. Finalmente, se determinó una relación positiva de nivel alto entre la validez, la seguridad web y las ventas de la organización, lo que significa que la apícola transmite confianza y seguridad a sus clientes, lo que se ve reflejado en la aceptación de los productos de la apícola la Acacia en la zona.

## VII. RECOMENDACIONES

A la empresa Acacia, debe seguir gestionando estrategias de comercio electrónico como, social media; direccionadas a brindar productos de calidad para que de esta forma pueda satisfacer plenamente a sus clientes y aumentar su nivel de ventas.

Se sugiere a la empresa seguir manteniendo sus niveles actuales de comercio electrónico a través de la aplicación y organización de planes de comercialización, mejorando continuamente los productos y servicios ofrecidos en sus plataformas digitales, así mismo realizar un análisis del mercado para identificar y centrarse en su ventaja competitiva y a partir de ella diseñar estrategias de venta electrónica que faciliten el proceso de compra con el objetivo de mejorar sus indicadores de ventas.

Implementar todos los métodos de pago posibles, para que de esta forma se pueda acceder a nuevos consumidores y mercados, así como también facilitarles el proceso de compra; poniendo a su disposición todos los métodos y medios electrónicos necesarios para que el cliente pueda realizar la compra en cualquier lugar y en cualquier momento del día.

A los encargados de los medios electrónicos optimizar palabras clave relacionadas a los productos y servicios que ofrece la empresa, enfocándose en aplicar estrategias de marketing de contenido que resalten los atributos e información valiosa para la organización, así mismo se sugiere seguir invirtiendo en difusión digital para viralizar y posicionar la empresa La Acacia.

Finalmente se recomienda implementar sistemas y herramientas de seguridad y protección de datos para garantizar una compra segura y confiable a sus usuarios y por lo tanto aumentar las ventas de la apícola La Acacia en sus plataformas electrónicas.

## REFERENCIAS

- Álvarez (2015). El Sistema de Seguridad Jurídica en el Comercio Electrónico. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Andrade (2016). Comercio Electrónico. Ibarra - Ecuador: Imprenta Universitaria UTN. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Arenal (2017). Venta online. UF0032. España: Editorial Tutor Formación
- Arévalo (2018) Confiabilidad y del instrumento de recolección de datos. Recuperado: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Astete (2016) en su tesis “Influencia del uso del Comercio Electrónico para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016. Recuperado: <https://docplayer.es/114757277-Universidad-nacional-de-san-agustin-de-arequipa.html>
- Castell (2015). Dirección de Ventas 13a Ed. Organización de Departamentos de Ventas y Gestión de Vendedor. Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo (2017) “Técnicas e instrumentos de Recolección – Encuesta” Recuperado: <https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/349>
- Castro (2019). Dirección de Ventas. España: Elearning, S.L.
- Cisneros (2017) Comercio Electrónico Recuperado: <https://editorialmacro.com/wp-content/uploads/2021/02/9786123044138.pdf>
- Cordero (2019) La distribución en el comercio electrónico , recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cosíos (2015). Análisis de los medios de pago más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso en la Ciudad de Loja. Recuperado :

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5518/1/MEDIOS%2520DE%2520PAGO.pdf&ved=2ahUKEwiJuZ3C8sj0AhV4HrkGHQWXBU4QFnoECAcQAQ&usg=AOvVaw3st5hIbJoYU8AWDfQhVcuc>

Cuba (2019), en su tesis “Elementos del Comercio electrónico y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019” Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43480>

Flores (2017) en su investigación “Comercio electrónico y Desempeño de los trabajadores de las MYPES del sector textil de Gamarra en la ciudad de Lima en el año 2017. Recuperado: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017\\_Aliaga\\_Influencia-del-ecommerce.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2884/1/2017_Aliaga_Influencia-del-ecommerce.pdf)

Escudero (2016). Técnicas de venta y negociación. (1. ed). España: Ediciones Parainfo

Espinoza (2018) “Criterios de Muestra y Muestreo” Recuperado: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Criterios.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Garcia (2017) Manual de posicionamiento, recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)

Ivars (2018) Comercio Electrónico Recuperado: <https://ar.linkedin.com/in/carolina-ivars>

Izurieta y Moreano (2017), en su tesis “Diseño e implementación de comercio electrónico con herramientas digitales, dirigido a familias de clase media y alta en la circunscripción del cantón Samborondón provincias del Guayas, Ecuador Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7937>

Jiménez (2016) Comercio Electrónico Recuperado: <https://www.carlosjimenez.info/7-articulos-sobre-commerce/>

León (2016) en su tesis “Factores que mejoran el estilo de Comercio Electrónico de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Ciudad Trujillo Año 2016”. Recuperado: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1967>

Mañas (2016). Técnicas de venta. Manual Teórico. España: Editorial CEP S.L., Madrid

Moder y Perez (2017). Marketing digital: Healthcare. ibukku.

Oropeza (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Paredes (2018) “Ecommerce y tecnología” Recuperado: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Puerto (2019) en su artículo científico “Ventajas más comunes en la implementación de comercio electrónico que deben conocer las empresas en Colombia” Recuperado: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/21399/PuertoVelasquezNestorRogers2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez (2017) “Confiabilidad del Instrumento – Cuestionario” Recuperado:  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22544/Calderon%20Ramirez%20Darlyn%20Stefani-Rivasplata%20Palomino%20Luciana%20Jacinta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rodríguez et al (2017). Publicidad online: Las claves del éxito en internet. (3ed). España: Editorial ESIC, Madrid.

Romero (2019) “Cámara de Comercio” Recuperado: <https://www.https://pe.linkedin.com/in/romerocaroperu>

Rosendo (2018). Investigación de mercado: Aplicación al Marketing Estratégico empresarial. España: Editorial ESIC, Madrid.

Sanabria, (2017) en su investigación “El impacto que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de los diferentes segmentos de empresas en la ciudad de Ibagué, Colombia. Recuperado: <https://core.ac.uk/display/51068408>

Sainz (2018). El plan de Marketing digital en la práctica. (3ed). España: Editorial ESIC, Madrid.

Salazar (2019), en su estudio titulado “Uso de plataforma Marketplace (Comercio electrónico) en Facebook y su impacto en las ventas personales del distrito de Trujillo, 2018” Recuperado:  
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12800>

Somalo (2017). El comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC

Sosa y Valdiviezo (2016) en su tesis “Factores que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura, año 2016”. Recuperado:  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2990>



Tejada (2018) Comercio Electrónico en el Perú. Recuperada:  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Verne (2021) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa,  
recuperado de  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: CUADRO DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio Electrónico	Oropeza, 2018) define el comercio electrónico como la venta o intercambio de bienes o servicios a través de dispositivos electrónicos o página webs, lo que reduce la desigualdad en el consumo	Comercio Electrónico será evaluado: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Transacción comercial	Comprador	Ordinal
				Vendedor	
				Medio de pago	
			Tráfico o Visitas	Visitas a la paginas	
				Tiempo de permanencia	
				Recomendaciones	
			Seguridad Web	Autenticación	
				Confiableidad	
				Trazabilidad	
Ventas	Somalo (2017). Para poder vender hay que analizar y aplicar técnicas de venta, uno de los principales elementos es la publicidad y la promoción, Por otro lado, nos dice que las empresas del mundo actual usan la venta online porque el mundo existe potenciales compradores que necesitan convertirse en clientes leales para ingresar a nuevos mercados	Ventas será evaluada: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Técnicas de Venta	Promoción	
				Fidelización	
			Venta online	Social Media	
				Relación con los clientes	
			Expansión	Posicionamiento	
				Distribución	

**ANEXO 2: CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE CHEPÉN.**

**CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA APÍCOLA LA ACACIA EN LA CIUDAD DE CHEPÉN 2021**

INSTRUCCIONES: la siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo diagnosticar el comercio electrónico en la apícola la acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021.

Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado

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

**¿DESEA PARTICIPAR LA ENCUESTA? SI.....NO.....**

<b>VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: TRANSACCIÓN COMERCIAL</b>					
1. Usted realiza las compras de los productos de apícola la acacia mediante la tienda electrónica o página web de la empresa. (i1)					
2. Considera usted que encuentra todos los productos que necesita en la tienda electrónica o página web de la apícola la acacia en la ciudad de Chepén. (I2)					
3. Considera usted que los medios de pago electrónicos que le brinda la apícola la acacia son rápidos (i3)					
4. Considera usted que los medios de pago electrónicos que le brinda la apícola la acacia son seguros y confiables (i3)					
<b>DIMENSIÓN: TRÁFICO O VISITAS WEB</b>					
5. Siempre realiza sus compras en las plataformas virtuales de la apícola la Acacia (i1)					

6. El tiempo que se demora en realizar sus compras a través de las plataformas electrónicas de ventas de la apícola la acacia es mayor a los 30 minutos (i2)					
7. Usted suele hacer puntuaciones acerca de la experiencia de compra recibida en las plataformas de ventas digitales de la apícola la Acacia. (i3)					
8. Usted recomendaría comprar productos apícolas en la tienda electrónica o página web de la Acacia. (i3)					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD WEB</b>					
9. Considera usted que la empresa La Acacia a través de sus plataformas puede identificar la identidad del usuario o de la empresa con la que se está negociando (i1)					
10. Usted considera que la apícola la Acacia se preocupa por la seguridad de sus datos e información personal al momento de realizar una compra en sus plataformas de venta electrónica. (i1)					
11. Considera usted que la empresa La Acacia garantiza a sus clientes en línea la protección y confiabilidad de los datos personales cuando se realiza una compra electrónica (i2)					
12. Considera usted que los productos llegan a su destino en perfecto estado y en el tiempo establecido por la apícola la Acacia. (i2)					
13. Considera usted que se le brindan todas las especificaciones y características acerca del producto que desea comprar en las plataformas de venta de la apícola La Acacia. (i3)					
14. Considera usted que se le brinda toda la información acerca del estado de su producto desde la fecha de envío hasta el día de entrega en su destino final. (i3)					

## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE VENTAS DE LA APÍCOLA LA ACACIA EN LA CIUDAD DE CHEPÉN 2021

INSTRUCCIONES: la siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo diagnosticar las ventas en la apícola la Acacia en la ciudad de Chepén en el año 2021.

Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado.

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

<b>VARIABLE: VENTAS</b>	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: TÉCNICAS DE VENTA</b>					
1 Considera usted que la apícola la Acacia le ofrece descuentos por su compra en sus plataformas de venta electrónica. (i1)					
2 Usted considera que la apícola la Acacia le brinda promociones atractivas a través de sus medios de ventas digitales. (i1)					
3 Usted compra regularmente los productos de la apícola La Acacia a través de su tienda electrónica o página web. (i2)					
4 Usted se siente satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por la apícola la Acacia a través de sus plataformas electrónicas. (i2)					
<b>DIMENSION VENTAS ONLINE</b>					
5 Usted tiene conocimiento acerca de todas las plataformas electrónicas y redes sociales que posee la apícola la Acacia para vender sus productos. (i1)					
6. Considera usted que las plataformas de venta electrónica y redes sociales de la apícola la Acacia son útiles para realizar su compra. (i1)					
7. La apícola la Acacia le brinda una atención personalizada a través de sus plataformas de venta electrónica. (i2)					

8. Considera usted que la apícola la Acacia le brinda asesoría en relación con los productos y servicios que ofrece la empresa en sus canales de venta online. (i2)					
<b>DIMENSIÓN: EXPANSIÓN</b>					
9. Usted elige comprar en la apícola La Acacia en lugar de elegir otra marca que ofrece los mismos productos. (i1)					
10. Usted compraría mas de una vez los productos ofrecidos por la apícola la Acacia. (i1)					
11. Tiene conocimiento acerca de todos los canales de distribución con los que cuenta la Acacia para hacer llegar su producto al consumidor final. (i2)					
12. El proceso de entrega a domicilio que realiza la apícola la Acacia es seguro y confiable (i2)					




















		Usted compraría más de una vez los productos ofrecidos por la apícola la Acacia				X			X			X			X			X			X			X
		Tiene conocimiento acerca de todos los canales de distribución con los que cuenta la Acacia para hacer llegar su producto al consumidor final.				X			X			X			X			X			X			X
		El proceso de entrega a domicilio que realiza la apícola la Acacia es seguro y confiable.				X			X			X			X			X			X			X

**Legenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

CHEPEN 3/12/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono









		Usted compraría más de una vez los productos ofrecidos por la apícola la Acacia				X			X			X			X			X			X			X
	Distribución	Tiene conocimiento acerca de todos los canales de distribución con los que cuenta la Acacia para hacer llegar su producto al consumidor final.				X			X			X			X			X			X			X
		El proceso de entrega a domicilio que realiza la apícola la Acacia es seguro y confiable.				X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

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

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

CHEPEN 08/12/2021	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

## ANEXO 4: CONFIABILIDAD

### CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

Variable	<i>Alfa de Cronbach</i>	N° de Elementos
Comercio Electrónico	0.880	14
Ventas	0.823	12

*Fuente: Elaboración propia del autor.*

## ANEXO 5

### CARTA DE ACEPTACIÓN Y AUTORIZACIÓN



**LA  
ACACIA**

APICOLA LA ACACIA E.I.R.L

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

Chepén, 1 de octubre del 2021

SEÑOR:

**Mgtr. RICARDO ANTONIO GUERRERO VILCHEZ**

COORDINADOR DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UCV - CHEPÉN

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Reciba usted mi cordial saludo en nombre de la empresa LA ACACIA E.I.R.L., por el presente se hace de conocimiento que los estudiantes: **HERNÁNDEZ VILLOSLADA, MARÍA ROSA**, identificado con DNI N° 74496196 y **CABANILLAS BAZÁN, ANA FRANSHESKA**, identificado con DNI N° 71554791, de la carrera de administración de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**, cuentan con la autorización para realizar el trabajo de investigación de nuestra empresa.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente,

APICOLA LA ACACIA E.I.R.L.

  
Albert Thomas Mendoza Vargas  
GERENTE GENERAL

Sr. Albert Thomas, Mendoza Vargas  
Gerente General

....., 08 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus Chepén.

A través del presente, Albert Thomas Mendoza Vargas identificado (a) con DNI N° 4.566.7877 representante de la empresa/institución Apicola La Acacia E.I.R.L. con el cargo de Gerente General....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Cabanillas Bozán Ana Franchesca...
- b) Hernandez Villoslada Maria Rosa.....

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Comercio electrónico y ventas de la apícola La Acacia en la ciudad de Chepén 2021  
Si  No
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación  
Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

APICOLA LA ACACIA E.I.R.L.

Albert Thomas Mendoza Vargas  
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos ALBERT THOMAS MENDOZA VARGAS  
Cargo GERENTE