



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EL *E-COMMERCE* Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS
DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN
LA VICTORIA - LIMA, 2020.**

**PRESENTADO POR
PABLO LUIS VALERIO NAVARRO QUITO**

**ASESOR
NELSON COTRINA GARCIA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**EL *E-COMMERCE* Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE
LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN LA VICTORIA -
LIMA, 2020.**

PARA OPTAR

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

PABLO LUIS VALERIO NAVARRO QUITO

ASESOR

MG. NELSON COTRINA GARCIA

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El trabajo presente está dedicado a todas las mype del sector textil industrial que buscan crecer en el mercado nacional e internacional, empleando el *E-Commerce* como herramienta a fin de poder escalar, mejorar y crecer en su respectivo rubro.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud en estos últimos años, a fin de poder afrontar los diferentes sucesos y tener la capacidad de superarlos.

A mis padres que día a día se esfuerzan y me apoyan en mi crecimiento no solo académico sino personal es gracias a ellos que he podido crecer como persona y profesionalmente, a mi familia que me motiva a seguir adelante.

A mi asesor por el apoyo y la orientación que me ha brindado en este proceso académico.

Por último, a las mype textiles de la galería YUYI, gracias a su tiempo y su apoyo con las encuestas realizadas me permitieron obtener datos para poder realizar mi investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I .MARCO TEÓRICO	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
1.2. Bases teóricas	24
1.2.1. <i>E-Commerce</i>	24
1.2.2. Ventas.....	35
1.3. Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	44
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada	44
2.1.1. Hipótesis general	44
2.1.2. Hipótesis específicas.....	44
Operacionalización de variables.....	45
CAPÍTULO III.METODOLOGÍA	47
3.1. Diseño metodológico	47

3.2. Diseño muestral	48
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.3.1. Confiabilidad del instrumento	50
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	51
3.5. Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	53
4.1. Resultados de la investigación	53
4.1.1. Análisis descriptivo	53
4.1.1.1. Análisis descriptivo de las ventas y <i>E-Commerce</i>	97
4.1.1.2. Análisis descriptivo de las ventas y el período de presencia de los productos en internet	98
4.1.1.3. Análisis descriptivo de las ventas y el proceso eficaz de comercialización por internet	99
4.1.1.4. Análisis descriptivo de las ventas y el período de marketing por internet	100
4.1.2. Prueba de normalidad	101
4.1.3. Prueba de hipótesis de normalidad de las variables en estudios	102
4.2. Pruebas de correlación	104
4.2.1. Pruebas de correlación de la hipótesis general.....	104
4.2.2. Pruebas de correlación de las hipótesis específicas.....	105
CAPÍTULO V.DISCUSIÓN.....	110
5.1. Discusión hipótesis general	110
5.2. Discusión de las hipótesis específicas.....	111
5.2.1. Discusión sobre la hipótesis específica 1.....	111
5.2.2. Discusión sobre la hipótesis específica 2.....	113
5.2.3. Discusión sobre la hipótesis específica 3.....	114
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	118
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	119

ANEXOS	124
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operación de la variable de estudio <i>E-Commerce</i>	45
Tabla 2. Operación de la variable de estudio Ventas.....	45
Tabla 3. Técnica / Instrumento de recolección de datos	49
Tabla 4. Interpretación de confiabilidad	50
Tabla 5. Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach variable Independiente...	50
Tabla 6. Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach variable dependiente	51
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes sobre el posicionamiento de la marca de un producto por medio de las plataformas virtuales.	53
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes sobre si una marca podrá tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales.	55
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes sobre si una marca indiferentemente de lo que ofrezca podrá tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual.....	56
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto podrá crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico	58
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes sobre si el <i>E-Commerce</i> juega un rol protagónico en la venta de un producto o servicio	58
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto podrá posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico	60
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes sobre si existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales.	61
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes sobre si las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos actualmente.....	62

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes sobre si el <i>E-Commerce</i> abre las puertas a mercados de otros países.	63
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes.	64
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo en una página web es el mejor método para adquirir mayores ventas?	65
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo de la página web permite entrar en nuevos mercados	66
Tabla 19. Frecuencias y porcentajes sobre si la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado	67
Tabla 20. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto atractivo genera mayor atención de clientes.....	68
Tabla 21. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros	71
Tabla 22. Frecuencias y porcentajes sobre si la presencia de promociones virtuales ayudaría a hacer conocida a la empresa	71
Tabla 23. Frecuencias y porcentajes sobre si las promociones virtuales incitan a que un cliente realice compras.....	72
Tabla 24. Frecuencias y porcentajes sobre si el <i>E-Commerce</i> facilita la visualización de las promociones virtuales.....	73
Tabla 25. Frecuencias y porcentajes sobre si para poder aumentar las ventas en una empresa, se deberá analizar cuidadosamente la demanda del mercado .	75
Tabla 26. Frecuencias y porcentajes sobre si la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa.....	76

Tabla 27. Frecuencias y porcentajes sobre si es importante determinar la demanda futura del mercado textil	77
Tabla 28. Frecuencias y porcentajes sobre si es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado	78
Tabla 29. Frecuencias y porcentajes sobre si la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles	79
Tabla 30. Frecuencias y porcentajes sobre si la oferta potencia el aumento de ventas.....	80
Tabla 31. Frecuencias y porcentajes sobre si la venta de un producto deba realizarse por una página web especializada.....	81
Tabla 32. Frecuencias y porcentajes sobre si las ventas dará resultado si se utiliza una web especializada	82
Tabla 33. Frecuencias y porcentajes sobre si toda las mype deberían implementar una plataforma web	85
Tabla 34. Frecuencias y porcentajes sobre si las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto	85
Tabla 35. Frecuencias y porcentajes sobre si el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitará aumentar sus ventas	86
Tabla 36. Frecuencias y porcentajes sobre si la red social de una empresa muy bien programada garantiza una venta.....	87
Tabla 37. Frecuencias y porcentajes sobre si realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa.....	89
Tabla 38. Frecuencias y porcentajes sobre si una mype textil realiza un delivery sería más atractivo para los clientes	90

Tabla 39. Frecuencias y porcentajes sobre si el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce	91
Tabla 40. Frecuencias y porcentajes sobre si aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta.....	92
Tabla 41. Frecuencias y porcentajes sobre si un servicio post venta se debe ofrecer en cualquier tipo de producto	94
Tabla 42. Frecuencias y porcentajes sobre si el servicio de post venta en una MYPE textil brinda confianza al comprador.....	95
Tabla 43. Prueba de normalidad.....	101
Tabla 44. Pruebas de normalidad a las variables	102
Tabla 45. Interpretación del coeficiente de correlación.....	104
Tabla 46. Correlación entre el <i>E- Commerce</i> y ventas.	104
Tabla 47. Correlación entre el Período de presencia de los productos en Internet y evntas.....	105
Tabla 48. Correlación entre el proceso eficaz de comercialización por internet y ventas.....	107
Tabla 49. Correlación entre el período de marketing por internet y ventas.....	108
Tabla 50. Correlaciones Hipótesis General.....	110
Tabla 51. Correlaciones Hipótesis Especifica 1	112
Tabla 52. Correlaciones Hipótesis Especifica 2	113
Tabla 53. Correlaciones Hipótesis Especifica 3	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta uno del cuestionario	53
Figura 2. Pregunta dos del cuestionario	55
Figura 3. Pregunta tres del cuestionario	56
Figura 4. Pregunta cuatro del cuestionario.....	58
Figura 5. Pregunta cinco del cuestionario	58
Figura 6. Pregunta seis del cuestionario.....	60
Figura 7. Pregunta siete del cuestionario	62
Figura 8. Pregunta ocho del cuestionario	63
Figura 9. Pregunta nueve del cuestionario.....	63
Figura 10: Pregunta diez del cuestionario	64
Figura 11. Pregunta once del cuestionario	65
Figura 12. Pregunta doce del cuestionario.....	66
Figura 13. Pregunta trece del cuestionario.....	68
Figura 14. Pregunta catorce del cuestionario	68
Figura 15. Pregunta quince del cuestionario.....	70
Figura 16. Pregunta dieciséis del cuestionario	72
Figura 17. Pregunta diecisiete del cuestionario.....	73
Figura 18. Pregunta dieciocho del cuestionario.....	74
Figura 19. Pregunta diecinueve del cuestionario	75
Figura 20. Pregunta veinte del cuestionario.....	76
Figura 21. Pregunta veintiuno del cuestionario.....	77
Figura 22. Pregunta veintidós del cuestionario.....	79
Figura 23. Pregunta veintitrés del cuestionario.....	80
Figura 24. Pregunta veinticuatro del cuestionario	80
Figura 25. Pregunta veinticinco del cuestionario	82
Figura 26. Pregunta veintiséis del cuestionario	83
Figura 27. Pregunta veintisiete del cuestionario.....	83
Figura 28. Pregunta veintiocho del cuestionario.....	85
Figura 29. Pregunta veintinueve del cuestionario	86
Figura 30. Pregunta treinta del cuestionario	88

Figura 31. Pregunta treinta y uno del cuestionario.....	89
Figura 32. Pregunta treinta y dos del cuestionario.....	91
Figura 33. Pregunta treinta y tres del cuestionario.....	92
Figura 34. Pregunta treinta y cuatro del cuestionario	92
Figura 35. Pregunta treinta y cinco del cuestionario	94
Figura 36. Pregunta treinta y seis del cuestionario	95
Figura 37. Diagrama de Dispersión de las Variables <i>E-Commerce</i> y Ventas.....	97
Figura 38. Diagrama de Dispersión de las Variables Período de Presencia de los Productos en Internet y Ventas	98
Figura 39. Diagrama de Dispersión de las Variables: Proceso Eficaz de Comercialización por internet y Ventas.....	99
Figura 40: Diagrama de Dispersión de las Variables período de marketing por internet y ventas.....	100

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se detalla la importancia que tiene emplear el *E-Commerce* o comercio electrónico en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería “YUYI” en el 2020, en el distrito de La Victoria en Gamarra a fin de poder comprobar si este medio electrónico se relaciona con las ventas. Considerando que en los últimos años miles de pequeñas y medianas empresas se han visto en la obligación de emplear las redes sociales con el fin de ofrecer sus productos o servicios.

El objetivo de estudio fue demostrar cómo el *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, en el 2020, para ello se realizó una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, presenta un diseño no experimental y un muestreo no probabilístico. Para poder emplear la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario a fin de poder recabar los datos suficientes. Se determina que existe una correlación de “ r ” = 0,587 entre las variables *E-Commerce* y ventas, lo cual demuestra que existe una correlación positiva.

Finalmente, se concluye que en base a los datos obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acoge la hipótesis alterna que demuestra que el *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en el distrito de La Victoria en Gamarra, 2020.

Palabras claves: *E-Commerce*

ABSTRACT

This research work details the importance of using E-Commerce or electronic commerce in Medium and Small businesses in the industrial textile sector of the “YUYI” gallery in 2020, in the Victoria district in Gamarra in order to to be able to verify if this electronic medium is related to sales. Considering that in recent years thousands of small and medium-sized companies have been forced to use social networks in order to offer their products or services.

The objective of the study is to demonstrate how E-Commerce is related to the sales of medium and small companies in the industrial textile sector of the YUYI gallery in Victoria, in 2020, for this an applied research with a quantitative approach was carried out, presents a non-experimental design and non-probabilistic sampling. In order to use the research, the questionnaire was used as an instrument in order to collect sufficient data, which was applied to 50 MYPES stands in the “YUYI” gallery in the Victoria district in Gamarra. It is determined that there is a correlation of “ r ” = 0.587 between the E-Commerce and sales variables, which shows us that there is a positive correlation.

Finally, it is concluded that based on the data obtained, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, which demonstrates that E-Commerce is related to the sales of medium and small companies in the industrial textile sector of the YUYI gallery in the Victoria district in Gamarra in 2020.

Keywords: E-Commerce

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: PABLO LUIS VALERIO NAVARRO QUITO (26 OCTUBRE, 2023)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Compartir TESIS COMPLETA REVISADA.
docx

RECuento DE PALABRAS

24004 Words

RECuento DE CARACTERES

128323 Characters

RECuento DE PÁGINAS

140 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

639.6KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2023 4:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2023 4:02 PM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 9% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Uno de los rubros más importante en la economía peruana es el textil, esto se puede observar en el constante crecimiento de pequeñas y medianas empresas a lo largo de los años, aumentando a si nuevos puestos de trabajo, mejorando la economía de muchos peruanos. En la presente investigación se tiene uno de estos ejemplos en el cual se puede encontrar la galería YUYI ubicada en el distrito de La Victoria. Sin embargo, hace un par de años atrás la llegada de la pandemia o el COVID 19 presento ventajas y desventajas no solo en el rubro textil si no en los diferentes rubros a nivel nacional. Se considera que una ventaja es que acelero el uso de redes sociales, obligando a si a que las diferentes empresas tengan que acoplarse de forma rápida al uso de ellas, a fin de poder garantizar su supervivencia ante la gran crisis mundial por el cual se estaba pasando. Las principales empresas afectadas fueron las mype, esto se debe a que gran parte de estas dependían de la venta del día a día de forma directa y presencial a sus compradores.

Por este motivo, las mype se vieron en la obligación de emplear una herramienta tecnológica que si bien es cierto ya estaba presente en el mercado peruano, no era tan común usarla por diferentes motivos como estafas, inseguridad, etc. Pero ya dentro de la pandemia todo esto fue dejado de lado, es por ello, que el *E-Commerce* juega un rol muy protagónico dentro de las ventas de mype, ya que permitió poder vender sus productos o servicios a sus mismos consumidores, pero empleando redes sociales o cualquier plataforma que sea útil, incluso muchos de estos fueron ganando nuevos clientes y mayor reconocimiento dentro del mercado nacional e incluso internacional. Por

otro lado, el uso de esta herramienta virtual permitió al comprador poder tener una mayor variedad de futuros proveedores a fin de poder seleccionar el que más se acople a su gusto.

Las mype textiles de la galería YUYI se han visto en la obligación de emplear el E-Commerce como salida al nuevo mercado tecnológico del Perú, ya que de no hacerlo se hubieran visto en una considerable disminución de ventas, pérdidas de clientes, endeudamientos o posibles cierres de negocio como han sido mucho de los casos en otros sectores.

La siguiente investigación posee como problema principal a resolver: ¿Cómo el *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020?

El objetivo principal es demostrar cómo el *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, en el 2020.

Hipótesis General: El E-Commerce se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, Lima, en el 2020.

La presente investigación es importante, ya que permitirá obtener datos sobre el correcto funcionamiento del *E-Commerce* como una herramienta tecnológica. Se tuvo como limitante el poco material bibliográfico referente a las variables estudiadas y el poco tiempo que tenía cada dueño de los stands.

La investigación presentada tendrá alcance descriptivo- correlacional porque se busca determinar la existencia de relación de las variables. La población es toda la galería YUYI y la muestra son 50 stands.

El primer capítulo desarrolla los precedentes nacionales e internacionales y bases teóricas.

El segundo capítulo detalla la hipótesis general y específicas, además, sus variables y su operacionalización.

El tercer capítulo presenta la metodología, sistema de recolección de datos, la confiabilidad y detalles éticos.

El cuarto capítulo determina los resultados, la prueba de normalidad, la discrepancia de las hipótesis y las pruebas de correlaciones.

El quinto capítulo determina las discusiones de los resultados obtenidos de la hipótesis general y específicas.

CAPÍTULO I .MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

En el entorno extranjero se obtuvo investigaciones que refieren en base a un estudio detallado del *E-Commerce* y su relación con las ventas de las mype.

Arévalo, R. (2021). investigo en su tesis, “Análisis prospectivo del *E-Commerce* y su orientación para la microempresa de comida rápida, en el municipio de Santa Tecla, período de mayo 2020-febrero de 2021.”, cuyo objetivo fue analizar en prospectiva el *E-Commerce* y su orientación a la microempresa de comida rápida del municipio de Santa Tecla, en el periodo de mayo de 2020 a febrero de 2021. Teniendo como método el inductivo. Su instrumento fueron 10 microempresas digitales. En el resultado se observa que la tendencia del comercio electrónico en la microempresa de comida rápida en el municipio de Santa Tecla se concluye que el COVID-19 está componiendo cambios importantes tanto en consumidores como empresarios tecleños.

Méndez, C. (2021). investigo en su tesis, ““El *E-Commerce*, las mipyme veracruzanas y el mercado chino.”, cuyo objetivo fue identificar si el comercio electrónico ayudará a las mipyme veracruzanas a ingresar al mercado de China. Con un método cualitativo. Su instrumento fueron empresas inscritas en el catálogo de la marca distintiva hecho en Veracruz. En los resultados se evidencia que si bien las condiciones actuales

de digitalización empresarial y manejo de herramientas tecnológicas orientadas al *E-Commerce* de las microempresas participantes, no favorecen su internacionalización; el comercio electrónico continúa siendo una herramienta viable para que logren exportar a mercados internacionales de gran relevancia comercial como lo es el mercado de China.

Barrera, G y Mejía, J. (2020) investigaron en su tesis, “La incidencia del *e-commerce* en la competitividad de las pyme del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.”, cuyo objetivo fue analizar la incidencia del *E-Commerce* en la competitividad de las pyme de servicio de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para determinar la viabilidad de realizar una propuesta teórica para la aceptación e implementación del *E-Commerce* por parte de las pyme. Teniendo como método el cualitativo con alcance descriptivo. Su instrumento fueron personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En los resultados se observa que existe una relación entre el *E-Commerce* y la competitividad, ya que permite a las pymes ofrecer las variedades de productos o servicios mediante la web.

Figuroa, J. (2017) investigó en su tesis, “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.”, cuyo objetivo fue analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes en el país de Colombia. El método fue Inductivo-Descriptivo, especifica las situaciones que las empresas seleccionadas tienen. Su instrumento fueron los fabricantes de tapetes y kits de carretera. En los resultados se evidencia que el *E-Commerce* tiene gran relevancia en estas empresas ya que su bajo manejo de esta

herramienta perjudica en el desarrollo de estas. Concluye que el comercio electrónico es favorable al desarrollo del mercado de autopartes.

Goenaga, A, Medina, G y Pedrozo, S. (2017) investigaron en su tesis, “El comercio electrónico en las pyme del departamento de Magdalena, Colombia”, cuyo objetivo fue analizar el comercio electrónico como herramienta para el aumento de la actividad comercial y económica de las pyme del departamento del Magdalena. El método que se empleo fue el documental y bibliográfico. Los instrumentos empleados fueron libros, artículos, revistas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En los resultados se evidencia que la implementación del comercio electrónico es necesaria para las pyme, ya que permite el mejor desarrollo y crecimiento. Concluye que el *E-Commerce* potencia las pyme y facilita su desarrollo.

1.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional se obtuvo investigaciones que refieren en base a un estudio detallado del E-Commerce y su relación con las ventas de las mype.

Callirgos, L y Velarde, A. (2021). investigaron en su tesis, “¿Cómo mejorar la eficacia del *E-Commerce* en tiendas por departamento en Perú?”, cuyo objetivo fue mejorar la eficacia del *E-Commerce* en tiendas por departamento en Perú. Con un método cualitativo. Su instrumento fueron 138 personas que son consumidores de tiendas por departamento. En los resultados se indica que el mercado *E-Commerce* es un canal donde la competencia y la guerra de precios es súper agresiva. Esto se debe a que hay poca diferenciación de los productos y los usuarios tienen una mayor cantidad

de alternativas a su alcance. De hecho, es muy fácil atraer a los consumidores a la tienda online, puesto que la publicidad en línea es bastante eficaz; pero el reto real está en hacer que los clientes concluyan la compra en la página web. Es por ello, que, si el cliente ya está en la página, pero encuentra algo que le disguste, ya sea la página web o la falta de información del *E-Commerce*, es muy probable que pueda irse a la competencia. En conclusión, para estos mercados el factor de diferenciación es la experiencia de compra del cliente y la atención de la tienda por departamento.

Álvarez, D y Malca, E. (2020). investigaron en su tesis, "*E-Commerce* para la gestión comercial de micro pymes del sector calzado de Trujillo: casos calzados mis tabitas.", cuyo objetivo fue lograr resultados en la gestión comercial de micropyme del sector calzado de Trujillo: Caso Calzados Mis Tabitas, respecto a su funcionamiento a través de estrategias alineadas al logro de los objetivos empresariales. Empleando el método de investigación descriptiva proyectiva. Sus instrumentos fueron el área comercial de la empresa de calzado "Mis Tabitas". En su resultado se observa que el diseño de *E-Commerce* para la gestión comercial de la empresa de calzado "Mis Tabitas" para el 2020, de acuerdo con los lineamientos del *Business to Consumer* (B2C) para mype, y tomando en consideración las características determinantes para el éxito del comercio por internet como son, el nivel de conocimiento

Farfán, Y. (2019) investigo en su tesis, "La influencia del *E-Commerce* en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018.", cuyo objetivo fue determinar la influencia del *E-Commerce* en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018. El

método fue cuantitativo y de alcance descriptivo correlacional. Su instrumento fueron 42 personas dueños o administrativos de las mype del rubro de equipamiento odontológico del Cercado de Lima. En los resultados se observa que si existe una relación entre la rentabilidad y el uso del *E-Commerce* en las mype del rubro de equipamiento odontológico.

Frey, M. y Loayza, P. (2018) investigaron en su tesis, “La adopción de comercio electrónico: Un estudio empírico de las mype de Oxapampa.”, cuyo objetivo fue conocer la relación entre la percepción y la adopción del comercio electrónico en los gerentes/propietarios/administradores de las mype del distrito de Oxapampa. El método fue cuantitativo no experimental. Su instrumento fueron gerentes, propietarios, administradores de las mype de diversos rubros de negocio en el distrito de Oxapampa. En los resultados se evidencia que existe un vínculo entre la percepción del valor estratégico del comercio electrónico y la adopción por parte de gerentes, propietarios, administradores de las mype para incrementar las ventas.

Aliaga, D. Y Flores, W. (2017) investigaron en su tesis, “La influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las mype del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra.”, cuyo objetivo fue analizar la influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las mype en el emporio comercial de Gamarra, en el país del Perú- sector textil al 2016. Teniendo como método una investigación cuantitativa-descriptiva mediante recolección de datos para probar la veracidad de las hipótesis. Su instrumento fueron 200 mype del emporio comercial de gamarra, seleccionadas de forma aleatoria. En los

resultados se evidencia que el *E-Commerce* si influye en el desempeño de las mype del sector textil.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. *E-Commerce*

a) Definición

Conforme transcurre los años, las formas de ofrecer un bien o servicio van cambiando de forma veloz y constante, adecuándose a lo que el mercado y los consumidores finales exigen, por esta razón, se encuentran en la búsqueda de formas innovadoras de ofrecer un producto en tiempo real a los clientes, a la par, los grandes avances tecnológicos han facilitado el desarrollo del comercio de forma virtual y es gracias a esto que nace o se comienza a implementar el *E-Commerce*.

El comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet. (Sanabria; Torres y López. 2016, p.136)

Se tiene en cuenta que hace un poco más de una década, el hecho de pensar que se podía vender un producto sin la necesidad de tocarlo o conocer previamente al vendedor era algo ficticio, esto se debe a que los tiempos cambian drásticamente y ante el surgimiento de cualquier tipo de percance solo aquellas empresas que se adecuan a los nuevos métodos de comercio logran sobrevivir, como ha ido sucediendo a lo largo de todo el 2020 y 2021, la llegada de una pandemia ha obligado totalmente a aquellos

negocios pequeños o grandes que solían realizar ventas de forma presencial a adecuarse al uso diario del *E-Commerce* con el fin de poder sobrevivir, y es que es parte de la evolución tecnológica.

Se realizaban pronósticos sobre el crecimiento que tendrían las redes sociales como medio de trabajo, el teletrabajo, el *E-Commerce*, etc., esperando que tengan grandes resultados en los próximos años, pero con la llegada de la pandemia esto genero una total dependencia de estos medios.

El teletrabajo o las gestiones a distancia formarán también parte del nuevo perfil más digital que tendrán los consumidores, centrados en darle un mayor uso a los comparadores online para conseguir el mejor precio en los servicios de primera necesidad, así como un aumento de las compras online de alimentación y ocio. (Maldonado. 2020)

Es así como las costumbres de los consumidores van cambiando de acuerdo con las circunstancias que se han ido presentando en estos tiempos de pandemia, la forma de observar y comprender a los consumidores cambia totalmente y ahora cada empresa busca la forma más rápida y atractiva poder llegar a sus clientes mediante páginas web, redes sociales, etc.

Cabe destacar que el surgimiento del comercio electrónico tiene origen en la búsqueda de tener mayor control en la cartera de clientes que una empresa maneja, y es que el hecho de implementar este método de comercio garantiza que se emplee de la forma correcta en base a buenos funcionamientos y manejos, con el fin del que el cliente pueda observar y sentirse atraído lo cual garantiza o da como resultado un

aumento en solicitudes de compra, vistas, aumento de ventas, conocimiento y ubicación de la marca, como lo dice Aliaga & Flora. (2017): “el *E-Commerce* tiene la característica que incrementa la capacidad de los proveedores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores brindando una respuesta asertiva a los clientes” (p.27). Es por ello, que un buen manejo de cualquier plataforma virtual brindará mayor atracción hacia los clientes lo cual se observara en solicitudes de pedidos, ya que cuanto más vistas tiene los productos que se ofrecen más posibilidades de ventas y de concretar un negocio.

En estos tiempos la mayoría de las empresas mype han ido optando por crearse una página web o red social que ayude a realizar comercio electrónico, para llegar a sus clientes sin la necesidad de salir de casa brindándoles servicio de entrega a domicilio.

b) Tipos de *E-Commerce*

En la actualidad, hay diferentes tipos de comercio electrónico, esencialmente en relación del mercado, clientes o el tipo de negocio que se maneje.

- **B2C (Business to Consumer)** – Comercio electrónico de Empresa a Consumidor:

Uno de los tipos de comercio electrónico más frecuente entre la mayoría de los clientes y empresas es el B2C, ya que este se basa en la atención rápida, eficiente y eficaz a fin de conseguir la venta en tiempo récord. Según Castillo & Arroyo,. (2021): “(...) el consumidor puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico con Internet, facilitando una

compra cómoda y rápida” (p.21). Esto quiere decir que este tipo de *E-Commerce* es el más empleado por la mayoría de los consumidores que buscan obtener productos de forma rápida y segura todo en la facilidad de su mano con un smartphone o cualquier aparato electrónico que tenga entrada a internet.

- **B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de Empresa a Empresa:**

Muy aparte del comercio enfocado a clientes, el B2B es el método más ideal para aquellas empresas que quieren realizar todo tipo de comprar y venta de forma rápida, teniendo objetivo que estas se enfoquen la calidad del producto beneficiando al comprador final, como lo redacta, Castillo, & Arroyo (2021): “El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que pueden aparecer, así como aumentar la eficiencia en la venta y la relación comercial. Asimismo, gracias al B2B, ambas empresas colaboran por el beneficio del consumidor final” (p.20). Cuando una empresa enfoca su comercio electrónico al B2B, busca perfeccionar su nivel de acercamiento y atención hacia otras empresas, evitando todo tipo de errores que puedan perjudicar o evitar cerrar un negocio, como se sabe los errores que se comete en el B2C suelen tener poca relevancia y de sencilla solución, pero en cambio los errores que se comete en un B2B son de difícil arreglo y una perdida segura de un socio.

- **C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de Consumidor a Consumidor:**

Uno de los métodos de *E-Commerce* que ha tenido un aumento en estos últimos años ha sido el C2C, esto se debe esencialmente al constante uso de

redes sociales, que a lo largo de sus actualizaciones han creado un Marketplace, donde cada usuario está en la libertad de poder vender un producto a otro usuario sin necesidad de ser una empresa, como los señala Córdova et al (2020): “es un medio que permite a una persona venderle algún producto o servicio a otra. Para lograr esto, se requiere el soporte de un generador o plataforma de mercado en línea para que los consumidores puedan comercializar sus productos” (p.12). Se considera que en los siguientes años este método de *E-Commerce* vaya teniendo más relevancia en los mercados virtuales lo cual brindara total confianza hacia sus consumidores.

- **P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de Igual a Igual:**

En el anterior *E-Commerce* existía un intermediario como una red social que terminaba haciendo llegar los productos hacia los consumidores, en el P2P es totalmente diferente, ya que genera que entre los mismos ordenadores de diferentes usuarios se realice un intercambio de carácter directo, en forma de mensajes publicitarios, como lo indica, Córdova et al (2020): “En otras palabras, los servicios que ofrecen las empresas que desarrollan este tipo de *E-Commerce* son, por lo general, gratuitos; no obstante, su generación de ingresos se centra en la venta de espacios publicitarios en sus páginas web”. (p.13). El uso de este tipo de E-Commerce suele generar grandes ingresos especialmente en aquellas páginas donde tiene constantes visitas, ya que permite que el anuncio del producto se mas visto y genere mayor interés en los consumidores.

- **M-Commerce (Mobile Commerce) – Comercio Móvil:**

Esta clase de *E-Commerce* se basa especialmente en el uso de equipos móviles inalámbricos que cuenten con acceso a internet como smartphone, tablet, etc., lo cual permite el pago mediante transacciones, emplear este modo de *E-Commerce* busca que el consumidor pueda realizar cualquier tipo de compra en cualquier lugar que se encuentre, según Castillo & Arroyo (2021): “La mayor ventaja del comercio móvil consiste en proporcionar al consumidor el acceso a comprar los productos que desee en cualquier momento y lugar, utilizando su dispositivo móvil” (p.21). El *M-Commerce* busca que los consumidores puedan aprovechar el uso de internet en sus aparatos móviles, por otro lado, este tipo de comercio cuenta con 3 características muy importantes, contar con una cámara con la cual se pueda realizar escaneo de QR, son trasladables y que tienen ubicación con GPS, lo cual facilita a las empresas determinar donde se efectúa la compra.

c) Beneficios del *E-Commerce*

El crecimiento del comercio electrónico en países desarrollados fue de forma imprevista y rápida, teniendo una importante acogida por parte de muchos usuarios de diferentes edades, que observaban la posibilidad de comprar cualquier tipo de producto de manera veloz, seguro y sin la necesidad de salir de casa, por otro lado, en países no desarrollados se aprecia que está totalmente retrasado por diferentes motivos, partiendo de lo tecnológico, social, económico, etc. A pesar de ello conforme transcurren los años se espera que el comercio electrónico crezca en países poco desarrollados crezca de

forma significativa, y es que desarrollar el *E-Commerce* en cualquier tipo de negocio en cualquier parte del mundo permite obtener mayor relevancia en el mercado, alcanzar estándares de recolección de datos, reducir costos, llegar a más clientes, como lo menciona Aliaga & Flores (2017): “ (...) permite una mejora en la eficiencia, un mejor flujo de la información, velocidad en las transacciones, ampliarse geográficamente, reducción de costos y diferenciación” (p.28). Además, emplear el uso del *E-Commerce* en cualquier tipo de empresa, siempre va a otorgar grandes beneficios para el desarrollo comercial del producto, hasta se puede considerar que alarga la vida de este, ya que permite que pueda llegar a los diferentes consumidores que existen, lo cual da una mayor ampliación de la cartera de clientes que se maneja por parte de las empresas.

Uno de los principales retos para una empresa es lograr ser competitivo, primero en el mercado nacional y luego aspirando a tener una competitividad en el mercado internacional, se suele observar que las grandes empresas siempre terminan predominando sobre las pequeñas, porque ocupan mayor volumen en los mercados, pero gracias a la creación de nuevas formas de comercializar, estas terminan consiguiendo un gran beneficio ya que permite que puedan ser visibles ante gran parte de consumidores de los diferentes mercados, como lo detalla, Frey & Loayza.(2021): “Quizás el beneficio más resaltante es que ayuda a las pyme a ser más competitivas contra las grandes empresas pues permite a las primeras hacerse más visible ante un público cada vez más grande”.(p.22). Es por ello por lo que emplear este método comercial en mype garantiza expandir su cartera de clientes, obtener mayor

reconocimiento en el mercado y poder ofrecer de forma más atractiva y llamativa su diferentes productos o servicios.

Otro aspecto positivo que origina el *E-Commerce* en una empresa grande o pequeña, es la forma de atención que se le brinda al usuario siendo esta de una alta calidad, ya que se le ofrece un sistema totalmente diferente, que busca brindar comodidad y calidad mediante una red social o alguna página web, además de ofrecer diferentes servicios postventa que puedan resolver cualquier tipo de duda que se origina, también se tiene en cuenta que mejora la calidad de entrega y distribución de productos.

La implementación de sistemas de información para la comunicación con los clientes y proveedores, y diseñando sistemas de logística y distribución que faciliten la adaptación a los cambios; se puede lograr estar preparado para distintas situaciones que puedan suceder en el futuro. (Córdova, Guerrero y Salazar .2020, p.11)

Esto permite alcanzar grandes propuestas y además prepara a las empresas para que estén a la vanguardia de cualquier situación que pueda amenazar el comercio de sus productos, como ha sucedido con lo de la pandemia, donde aquellas mype que no manejan el comercio electrónico se vieron perjudicadas en sus ventas.

d) Periodo de presencia en internet

Con el transcurso del tiempo los diferentes métodos para vender productos han ido cambiando de forma brusca, mejorando a si la capacidad que cada empresa o persona tiene para ofrecer o mostrar sus productos a nuevos y viejos clientes a fin de buscar un alto crecimiento dentro de un mercado tan competitivo, si bien es cierto la llegada de las

nuevas y diferentes plataformas de internet han permitido que nuevos emprendedores salgan a la luz , también ha ocasionado que estas puedan ser estudiadas a fin de poder entender y ampliar los altos beneficios que el comercio electrónico puede brindar , por ejemplo, poder estar en el historial de búsqueda de un nuevo comprador si la necesidad de tener un trato directo con este.

Como se sabe antes para que una persona pueda tener una relación con un futuro cliente, se tenía que buscar la forma de llegar a él, quizás mediante ferias o poder llegar a este cuando se encuentre en la plena búsqueda de nueva mercadería, si se tiene en cuenta ahora solo se requiere de una página web o pequeño espacio dentro de una de las grandes redes sociales para que tu negocio pueda aparecer dentro de las diferentes búsquedas que pueda tener una persona.

Cuando entran al centro comercial algunos clientes ya saben en qué tienda está el producto que buscan. Sin embargo, la mayoría se para en el mostrador de Información y preguntan: ¿quién me ofrece lo que busco? Ese mostrador se llama *Google* y tiene la capacidad de abrir en menos de un segundo las puertas de todas las tiendas que tienen lo que buscamos o, por lo menos, algo parecido. (Sixto. 2015, p.183)

Es decir, el nuevo mundo de conocer futuros clientes está en las plataformas digitales es por ello por lo que cuanta más presencia tenga el producto o la página en el mundo del internet más posibilidades de crecer y obtener un mayor beneficio de este, es factible. Esto se debe a que todas las redes sociales están conectadas y facilitan a su buscador poder tener todo a la mano.

Cuanto más largo es el periodo de presencia de un producto en internet más cercano es poder tener un nuevo cliente que se acople a la cartera de la empresa, con forme más el este conoce tus productos, la calidad y la facilidad que se tiene de llegar a un acuerdo, más fácil será ofrecer nueva variedad, mejores productos y satisfacer sus necesidades, como lo explica Sixto. (2015): “El cliente tiene la opción de elegir su producto a la carta y la empresa la opción de satisfacerle porque conoce mejor que nunca cuáles son sus verdaderas necesidades” (p.193). Hoy en día la presencia de un producto en internet garantiza el crecimiento del negocio de forma constante y adicional a ello mejora la competitividad que las empresas pueden aportar al mercado.

e) Proceso eficaz de comercialización por internet

Según transcurren los años las diferentes empresas a lo largo del mundo van modificando sus formas de llegar al cliente y teniendo en cuenta que a día de hoy nos encontramos en un mundo sumergido en lo digital , estas empresas ya sean grandes potencias del mercado o pequeños emprendedores que buscan salir adelante, van actualizando sus plataformas a fin de poder fidelizar , engatusar o atraer la atención de diferentes clientes a fin de asegurar posibles ventas lo cual les podrá permitir subsistir en un mundo tan competitivo como lo es ahora, es por ello que mejoran los procesos de comercialización para que sean mucho más rápidos, eficientes y no requieran de que las operaciones que efectúe el cliente se vean afectas, como lo explica Sanabria et al (2016): “Actualmente, la manera de comercializar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando

tanto en su organización como en sus operaciones” (p.134). Según lo detallado por el autor se tiene en cuenta que las empresas de hoy en día están a la vanguardia de optimizar y mejorar sus procesos virtuales a fin de evitar que sus clientes puedan migrar a nuevos lugares, por ello es importante tener un periodo de comercialización que facilite adaptarse y acoplarse al cliente.

f) Periodo de marketing por internet

Como en toda empresa la presencia del marketing facilita la capacidad que se tiene de poder obtener grandes resultados en un periodo tan corto , especialmente si se tiene un mercado tan competitivo, es por ello que un periodo de marketing por plataformas digitales facilita el poder encontrar nuevos clientes especialmente cuando detallamos las mype, ya que aún no han sido reconocidas por el mercado y por sus clientes variados, pero si se define de forma más directa el marketing en un *E-Commerce* permite adquirir nueva presencia , nuevos compradores y mejora la competitividad sana que existe dentro del mercado, todo gracias a emplear un periodo de marketing , alguno de los resultados más eficientes que se pueden obtener de dicho beneficio es unificar un proceso de venta, es decir, atraer nuevos clientes y poder conseguir ventas de forma rápida y concisa.

Por otro lado, si se quiere introducir en un nuevo mundo de clientes los diferentes anuncios que se pueden publicar facilitan esto como lo identifica Britez et al (2020): “(..) unificar el proceso de venta y aumentarlas si contás con una buena base de seguidores en esta red social, o si utilizas los anuncios como una estrategia de marketing para promocionar la marca” (p.18). Es por ello, que emplear periodos de promociones o

marketing en la plataforma digital que usas, garantiza al *E-Commerce* poder vender e incrementar la satisfacción de los consumidores.

1.2.2. Ventas

a) Definición

Una venta es la acción de brindar un servicio o producto a un consumidor que puede ser una persona o una empresa, a cambio de dinero, como lo detalla Ríos (s.f): “El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, las connotaciones de esta palabra van mucho más allá”.

Las empresas se enfocan en realizar actividades con el fin de conseguir ventas de lo que ofrecen, son enfatizadas a consumidores especiales, donde previamente se determina la forma o el canal de contacto hacia ellos, para las empresas la palabra venta ha dejado de tener el mismo significado que hace años, esto se debe principalmente a la forma en la que el mercado y la competitividad ha ido cambiando drásticamente, ya que hoy en día, alcanzar una venta determina poder alcanzar las metas de la empresa, los estándares de calidad y satisfacción hacia el cliente, lo que al final termina desembocando el desarrollo, crecimiento y su expansión.

El crecimiento en el factor ventas de una empresa es la acción de ofrecer al mercado mejores productos que la competencia, que tengan un alto nivel de calidad en base a precios totalmente competitivos, para que exista esto se debe de determinar que productos son los más adecuados para añadir un valor agregado que termine siendo más atractivo en el mercado, como lo indica Eneque (2021): “(...) incrementar las ventas

se basan en dejar de empujar tus productos al público objetivo. En su lugar, ofrece contenidos de alto valor”. Es en base a este tipo de definiciones que una empresa determina que productos son sus más importantes comercialmente, por ende, son los más relevantes que pueden generar mayor atractivo ante los ojos de un cliente, especialmente cuando un producto es ofrecido mediante canales como redes sociales, páginas web, etc. Ya que estos se encuentran al alcance de casi todo el mundo a tan solo un clic de distancia.

No importa el tamaño de la empresa cuando se hace referencia a métodos para vender, ya que todas se enfocan en superar año tras año los objetivos trazados con el fin de hacer crecer a la compañía, tener el reconocimiento por parte de los clientes.

Las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y, posteriormente, genera utilidades. (Fuentes. 2007).

Es por ello, que definir correctamente las ventas dentro de una empresa, significa determina el grado de importancia que maneja y porque hoy las empresas buscan mejorar sus métodos de comercio, empleando diversas oportunidades usando toda la tecnología que el mercado actual solicita.

b) Causas

Conforme se va desarrollando una empresa, siempre se plantea como objetivo principal lograr mejorar las ventas en base a diferentes métodos que terminen siendo atractivos para el consumidor final, es aquí donde la parte administrativa y el área de

marketing juegan un rol muy protagónico, ya que determinan cómo se emplean los diferentes métodos para poder las ventas en la empresa, como lo señala Farías (2014): “(...), el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles.”(p.10). Es por ello, que el trabajo conjunto de ambas áreas determinara que tipo de clientes son los más adecuados y que tipo de herramientas son las más indicadas para acercarse a los clientes potenciales y nuevos clientes, teniendo en cuenta el uso de la tecnología en el mercado. Por otro lado, uno de los factores más relevantes para que exista en una empresa una venta, es el nivel de calidad del bien que se ofrece a sus diferentes consumidores, ya que demuestra el nivel de la empresa y del producto además de dar a conocer a los clientes la diferencia entre los demás competidores, como lo indica Guadarrama & Rosales (2015): “La mejora continua de la calidad redundando en el aumento de las ventas y de los ingresos: es garantía de la fidelidad y la reducción de costos” (p.325). Es por ello, que muchas empresas cuando buscan la solución para sus ventas de forma considerable se enfocan en aumentar su calidad, lo cual garantiza terminar atrayendo más clientes.

Otro de los medios por el cual una empresa puede subir sus ventas, es la capacidad que maneja de presentar promociones o descuentos, que terminen siendo totalmente atractivos hacia los consumidores, este tipo de medio suele ser más visible mediante páginas web, redes sociales, o diferentes tipos de comercio electrónico, que puedan impulsar la compra de este producto.

| “(...) generar promociones atractivas para sus clientes, que son traducidas en descuentos por cantidad, combos más económicos, dos por uno o créditos. El valor de

las promociones es motivado por el beneficio económico, lo que busca es generar mayores ventas en el menor tiempo posible. (Saldarriaga et al .2016, p.168).

Es por este factor que muchas empresas que ingresan en el *E-Commerce* terminan teniendo mayor relevancia en el mercado, por ende, terminan alcanzando objetivos en sus ventas de forma considerable. Cada empresa debe de considerar y evaluar las limitaciones que tiene para realizar promociones, sin afectar sus demás áreas.

c) Ventajas del aumento de ventas

Uno de los beneficios más esperados por los gerentes de las empresas, es alcanzar los objetivos de ventas, ya que esto desemboca grandes beneficios o ventajas con respecto a sus demás competidores, lo cual al fin y al cabo termina demostrando que empresa es la más apta y que puede dominar en el mercado actual, existen numerosas ventajas de lo que origina una venta, uno de los más relevantes el enorme flujo comercial que origina, la distribución constante de productos genera mayor crecimiento no solo a la empresa si no a sus proveedores, lo cual termina generando mayor calidad en el producto, como lo menciona Sam (2018): “Mantener el flujo comercial entre los distribuidores y los minoristas es una ventaja de las promociones de ventas. Esto se refiere a productos que tienen una vida útil determinada, así como a artículos que no la tienen”. Es por ello por lo que las ventas de productos generan la rotación en los

diferentes inventarios que cada empresa maneja, evitando así que algunos productos terminen deteriorándose.

Por otra parte, aumentar las ventas de un producto genera que este termine siendo más usado o relevante al momento de realizar las compras ya sea mediante el uso de plataformas virtuales como es el caso del *E-Commerce* o de forma presencial, esto se debe a que el producto comienza a tomar más relevancia lo cual despierta el total interés de viejos y nuevos clientes, como lo señala Cortes (2017): “Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor”. Esto significa que cuanto más se venda o mejor dicho se promocióne un producto ya sea por diferentes métodos, este generara mayor uso por parte del consumidor, especialmente, si son productos donde la calidad es el principal factor que observan los consumidores finales.

La ventaja más relevante que potencia el desarrollo de una empresa es mejorar sus niveles de calidad con respecto al servicio que ofrece hacia sus consumidores, las ventas permiten que cada vez más las empresas puedan determinar factores muy relevantes de sus clientes, como por ejemplo con qué frecuencia realizan compras, que tipo de productos son los más vistos, si suelen comprar mediante ofertas, cuanto es el monto dispuesto a pagar, etc. Existen empresas que manejan estos tipos de datos y saben cómo comunicarse con sus clientes, sin la necesidad de que ellos los busquen, la empresa ya está preparando sus pedidos, como lo detalla Shutpoint (2021): “Mejorar la experiencia del cliente, predecir las ventas e ingresos de la empresa y generar leads de calidad”.

Actualmente en el mercado, la empresa que pueda obtener datos de sus clientes mediante ventas termina dominando el sector comercial, ya que maneja una gran posibilidad de predecir compras futuras con lo cual podrá realizar diferentes pedidos con anticipación y entregar los productos a sus clientes en tiempos récords que otras empresas no pueden lograr, todo en base al uso de *E-Commerce*, que permite el desarrollo de las empresas y su posterior recolección de datos.

d) Dirección de ventas

Cuando se hace mención al crecimiento de ventas de una empresa , se tiene que tener en cuenta diferentes características a fin de poder lograr los objetivos que se trazan, es por ello que algunas empresas suelen plantearse emplear el método de dirección de ventas cuyo fin es poder brindar una alta estrategia que permita a si poder incrementar de forma constante los ingresos, productivas y recursos de pequeñas y medianas empresas dentro de un mercado competitivo, ya que permite trazar metas que facilitan el trabajo en equipo y permiten a si posicionarse como una empresa con altas capacidades de ventas por medios electrónicos, como lo sugiere un artículo de la Universidad D´Alacant (s.f) “ (...) ha de integrar aspectos tan importantes como los valores y cultura de la empresa y aplicarlos también a la venta. Este apartado tiene un alto contenido estratégico porque hemos de ser capaces de marcar buenos objetivos al equipo de ventas, que sean alcanzables, realistas, conocidos y aceptados por toda la compañía”.

Esto quiere decir que implementar un direccionamiento de ventas son más que todo estrategias que te permitirán potenciar de forma constante la empresa

especialmente si el negocio se basa en *E-Commerce*, ya que al ser un método de compra tan nuevo y eficiente requiere de nuevas formas de plantearse diferentes aspectos a fin de sobresalir entre el resto de los competidores.

e) Tipos de ventas

Un aspecto relevante en el comercio por internet es saber seleccionar cual será el tipo de venta que se aplicara a fin de poder garantizar tener resultados a largo o corto plazo para ello se tiene que definir qué tipo de producto es el que se piensa ofrecer al público objetivo, definir como piensas emplear la venta y que esperas alcanzar en el periodo que has seleccionado, el método más común de venta es la directa, la cual consiste en presentar los diferentes productos con el fin de garantizar que se han comprados y adquiridos de forma rápida como lo indica Salesforce (s.f): “(...) empresa o persona vende sus productos o servicios directamente al cliente. Este tipo de venta suele darse en medios más informales, (...) “. Por ello, es una de las técnicas más empleadas especialmente cuando se trata de *E-Commerce*, ya que permite tener un mayor acercamiento al cliente logrando así obtener su confianza.

Adicional a ello también se cuenta con otro tipo de venta que es la indirecta cuya finalidad es poder ofrecer los productos al cliente mediante otra empresa a fin de alcanzar los objetivos, esto suele pasar dependiendo de que producto se ofrece al cliente, como lo expresa Salesforce (S.f): “La venta cruzada es el tipo de venta que las empresas usan para vender productos o servicios que se complementan”. También es un método valido para poder vender productos que quizás requieren de un mayor impulso en el mercado.

f) Técnicas de ventas

Otro método de ventas en una mediana y pequeña empresa que busca con urgencia el comercio electrónico es emplear técnicas de ventas, esto facilita ver desde diferentes panoramas lo que sucede fuera de la empresa y manejar un sinnúmero de decisiones que puedan aumentar el nivel de productividad, ventas y lograr que pueda competir dentro del mercado, según Laurino (s.f). “En concreto, es fundamental que seas claro con tus plazos de entrega y que los cumplas con responsabilidad. En este sentido, los usuarios quieren comprar y recibir el producto en la fecha que fue estipulada durante el proceso de compra, y no antes o después”. En su totalidad, la gran parte de las empresas que usan el *E-Commerce* como plataforma de ventas suele presentar muchos problemas a la hora de plantearse los tiempos exactos de entrega es por ello por lo que muchos de los clientes desconfían y suelen preferir aquellos vendedores que, si les ofrecen plazos claros y que permitan a si poder gestionar sus abastecimientos de forma más concreta, rápida y sin demoras.

1.3. Definición de términos básicos

- **E-commerce:** Llamado también comercio electrónico, es la acción de ofrecer y adquirir un producto o un servicio, donde participan clientes o empresas mediante entornos virtuales.
- **Teletrabajo:** Se considera un teletrabajo a la acción de realizar funciones o actividades laborales desde un lugar remoto como por ejemplo una casa.

- **Mype:** Es una micro y pequeña empresa que usualmente se encuentra constituida por una persona jurídica o natural.
- **Flujo comercial:** El flujo comercial es las negociaciones que se realizan entre empresas o países, con el fin de acelerar el desarrollo económico.
- **Ficticio:** Que solo tiene existencia en la imaginación de algo o alguien, se lo considera irreal.
- **Empírico:** Se basa en la observación de hechos y las diferentes experiencias que se han ido ganando con el tiempo.
- **Mitigar:** Actividad de atenuar o regular algún hecho que está sucediendo o va a suceder.
- **Pyme:** Pequeña o mediana empresa que cuentan mayores ingresos y personal.
- **Rentabilidad:** Son todos los beneficios que otorga una acción cometida o incluso una inversión.
- **Marketplace:** Es una tienda o un lugar en la web donde se suele ofrecer productos de diferentes empresas o personas.
- **Marketing:** Son técnicas y estudios que se emplean para mejorar la comercialización de un producto.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis general

El *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

- La aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.
- La aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.
- La aplicación de un periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

3.2. Variable y definición operacional

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operación de la variable de estudio E-Commerce

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	Periodo de presencia de los productos en internet	Posicionamiento de la marca. Posicionamiento del producto
E-COMMERCE	Proceso eficaz de comercialización por internet	Presencia en diferentes redes sociales Contenido nuevo.
	Periodo de marketing por internet	Productos atractivos al consumidor Elaboración de promociones virtuales.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 2.

Operación de la variable de estudio Ventas

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE	Dirección de ventas	Analizar la demanda del mercado Analizar la oferta del mercado.
VENTAS	Tipos de ventas	Mediante una plataforma web especializada. Mediante redes sociales.

Técnicas de
ventas

Servicio de delivery del
producto
Servicio Post Venta.

Nota: Elaboración Propia.

CAPÍTULO III.METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- **Enfoque: Investigación Cuantitativo**

Este enfoque es la única que puede plantear conclusiones extrapolables a un grupo mayor que el investigado. De ahí que su importancia sea, sobre todo, porque permite generalizar. De hecho, los contrastes de hipótesis o las regresiones tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población (Rus, 2020).

- **Tipo: Investigación Aplicada**

La investigación aplicada, permite explicar el mundo que nos rodea. Los conocimientos teóricos son necesarios para descubrir leyes generales, pero deben aplicarse a la realidad. Así, esto es lo que hace que mejoren nuestras vidas (Rus, 2020).

- **Diseño: no experimental**

El diseño no experimental es aquello que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada (Montaño, 2021).

- **Alcance: Descriptivo Correlacional**

En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables (Ramos,2020).

3.2. Diseño muestral

- **Población**

La población determinada será los stands de la galería YUYI, ubicada en el distrito de La Victoria, exactamente en Gamarra, donde se realizará las encuestas a stands mype que se encuentren empleando el *E-Commerce*.

- **Muestra**

La muestra detallada para llevar a cabo la investigación es de solo 50 stands mype donde se tomó las encuestas tanto a trabajadores como a empresarios de la galería YUYI en el distrito de La Victoria, se tomó este valor de encuestados, ya que el muestreo es no probabilístico.

El tipo de muestra será no probabilístico intencional.

Las preguntas realizadas a las mype se hicieron en base al modelo de la escala de Likert, ya que esto permite obtener una mayor información, comprensión y un análisis más detallado de la investigación. Por otro lado, también se empleó el sistema estadístico SPSS a fin de obtener resultados más certeros.

3.3. Técnicas de recolección de datos

- **Técnicas de recolección de datos**

En base a la investigación se empleó la técnica denominada encuesta, la cual consiste en poder recopilar toda la información que brinda la población muestra que se determinó.

- **Instrumentos de recolección de datos**

La herramienta determinada para la investigación es el cuestionario a fin de medir las variables *E-Commerce* y ventas. Ambas se miden bajo la escala de Likert, la cual permite obtener una mayor comprensión de opiniones y resultados.

Primera Parte: Variable *E-Commerce*

Esta se conforma por 3 dimensiones: Periodo de presencia de los productos en internet, proceso eficaz de comercialización por internet, periodo de marketing por internet. Cada dimensión contiene un total de 6 preguntas manejando un global de 18 en la primera parte.

Segunda Parte: Variable Ventas

Esta se conforma por 3 dimensiones: dirección de ventas, tipos de ventas y técnicas de ventas. Cada dimensión contiene un total de 6 preguntas dando un global de 18 en la segunda parte.

Para realizar la encuesta se visitó los stands de la galería YUYI ubicada en Gamarra.

Tabla 3.

Técnica / Instrumento de recolección de datos

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
La encuesta	Cuestionario

Nota: Elaboración Propia.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento

A pesar de manejar muchos métodos de confiabilidad, se emplea el Alfa de Cronbach, esto quiere decir que indicara que gran parte de los datos se encuentren entre 0 y 1, lo cual determina que se observa si es nula la confiabilidad en caso detalle 0 o si es confiable en caso detalle 1.

Tabla 4.

Interpretación de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 5.

Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable Independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	18

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

Se observa que el alfa de Cronbach detalla 0,889 esto demuestra esto demuestra la aplicación de las preguntas para las encuestas de la variable independiente son confiables y lo que permite desarrollar otras pruebas con suma seguridad.

Tabla 6.

Análisis de coeficiente de Alfa de Cronbach de la variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	18

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

Se observa que el alfa de Cronbach detalla 0,887 esto demuestra la aplicación de las preguntas para para las encuestas de la variable dependiente son confiables y permite desarrollar otras pruebas con suma seguridad.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Después de obtener los datos de la investigación en base a los encuestados se procede a importar en un archivo de Excel para poder así movilizarlo hacia el programa estadístico SPSS por el cual se realizan las diferentes pruebas a fin de poder determinar y encontrar la relación de las variables con la hipótesis de la investigación.

Por otro lado, el mismo programa nos facilitó poder encontrar la confiabilidad del instrumento en base al Alfa de Cronbach, además, el SPSS facilitó emplear la prueba de normalidad donde se observó las hipótesis que presentaban o no una distribución normal.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los diferentes valores éticos y morales hacia los diferentes partícipes como empresarios y trabajadores de las mype de la galería “YUYI”. Por otro lado, la información obtenida es totalmente verídica, ya que fue recabada de forma directa de los mismos colaboradores. Cabe resaltar que se respeta la confidencialidad de las empresas encuestas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

Se observará los datos obtenidos en base a la recopilación de las encuestas realizadas a los diferentes empresarios y trabajadores de las diferentes mype ubicadas en el centro comercial YUYI en el distrito de La Victoria con la finalidad de comparar los datos con las hipótesis determinadas.

4.1.1. Análisis descriptivo

En base a las preguntas realizadas y resultados obtenidos por parte de los encuestados se detalla lo siguiente.

Tabla 7.

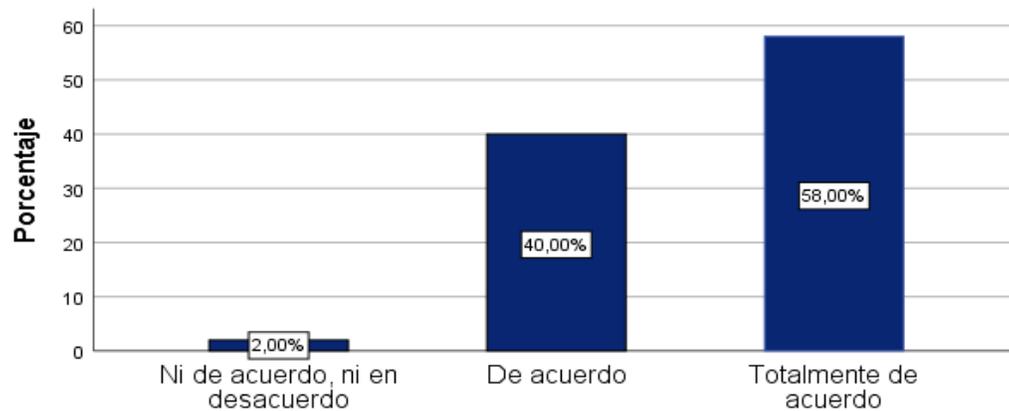
Frecuencias y porcentajes sobre el posicionamiento de la marca de un producto por medio de las plataformas virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 1.

Pregunta uno del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se puede observar que el 58% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 40% que considera de acuerdo que la marca de un producto será más reconocida en diferentes plataformas virtuales adicional a ello solo el 2% no determina si eso favorece o no al reconocimiento de la marca.

Tabla 8.

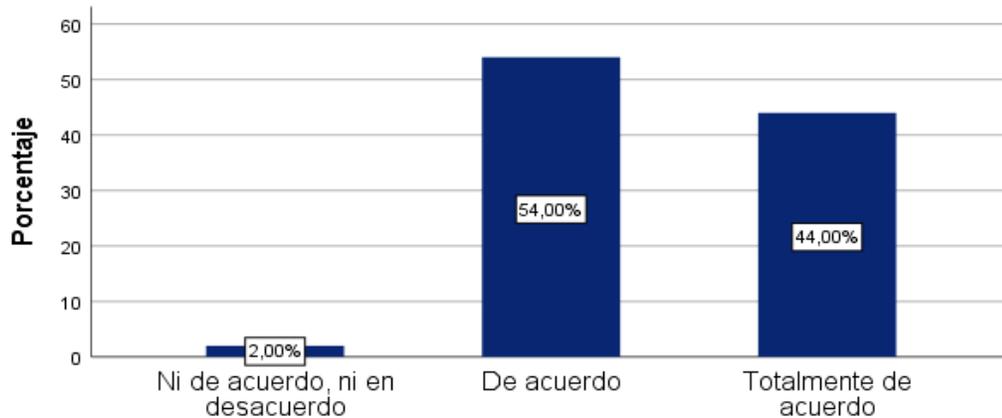
Frecuencias y porcentajes sobre si una marca podrá tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido De acuerdo	27	54,0	54,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 2.

Pregunta dos del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

De acuerdo con los resultados, se determina que solo el 44% de los encuestados considera totalmente de acuerdo que una marca pueda tener mejores ventas si se encuentra en diferentes redes sociales y el 54 % considera estar de acuerdo, tan solo un 2% no logra determinar si eso beneficia o no a la marca.

Tabla 9.

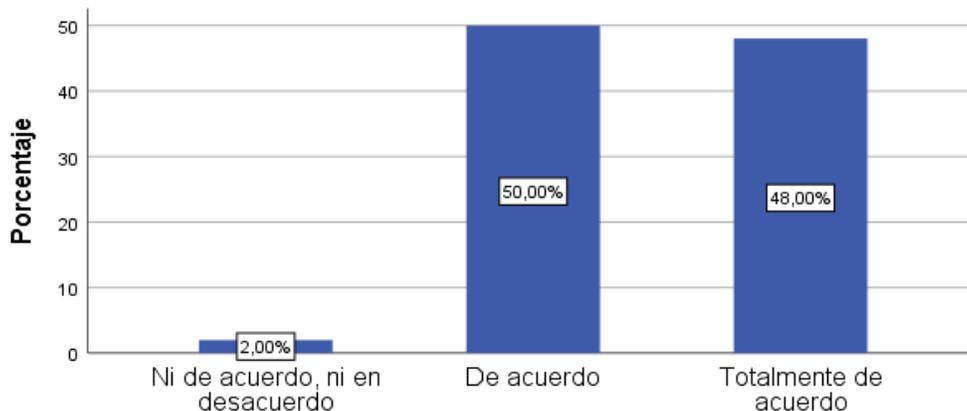
Frecuencias y porcentajes sobre si una marca indiferentemente de lo que ofrezca podrá tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	25	50,0	50,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 3.

Pregunta tres del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

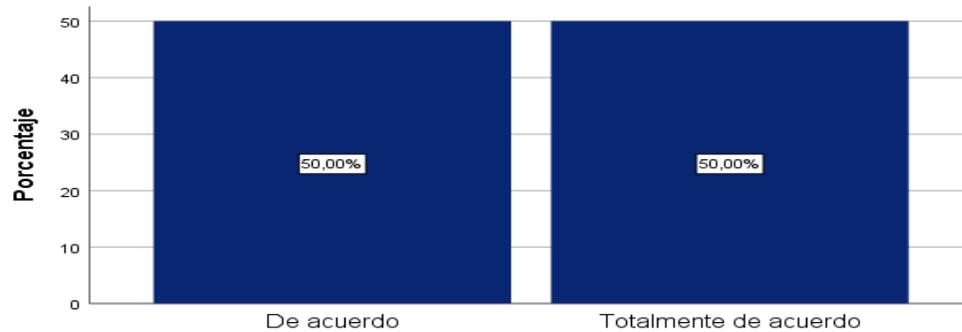
De acuerdo con el gráfico de barras se observa que el 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo que, para poder obtener una mayor cantidad de consumidores una marca deberá de posicionarse bien en el mercado actual, por otro lado, el 50% indica que se encuentra de acuerdo y tan solo el 2% no determina su respuesta.

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto podrá crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	25	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4.

Pregunta cuatro del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Según lo señalado por los encuestados el 50% considera estar totalmente de acuerdo con el crecimiento de un producto dentro del comercio electrónico al igual que el otro 50% que se encuentra de acuerdo.

Tabla 10.

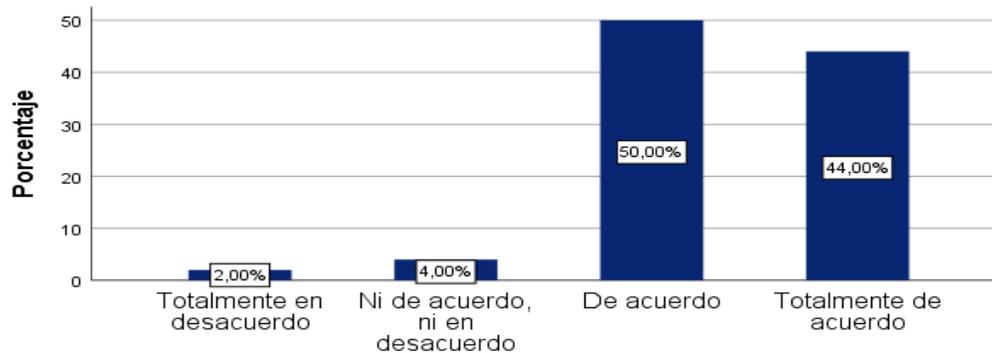
Frecuencias y porcentajes sobre si el E-Commerce juega un rol protagónico en la venta de un producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Válido De acuerdo	25	50,0	50,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 5.

Pregunta cinco del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Según el gráfico de tablas se observa que el 50% de los encuestados está de acuerdo con el rol que juega el *E-Commerce* con la venta de un producto, el 44% indica estar totalmente de acuerdo, adicional se determina que el 4% no lograr identificar si maneja un rol importante o no y solo el 2% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes sobre si un producto podrá posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico.

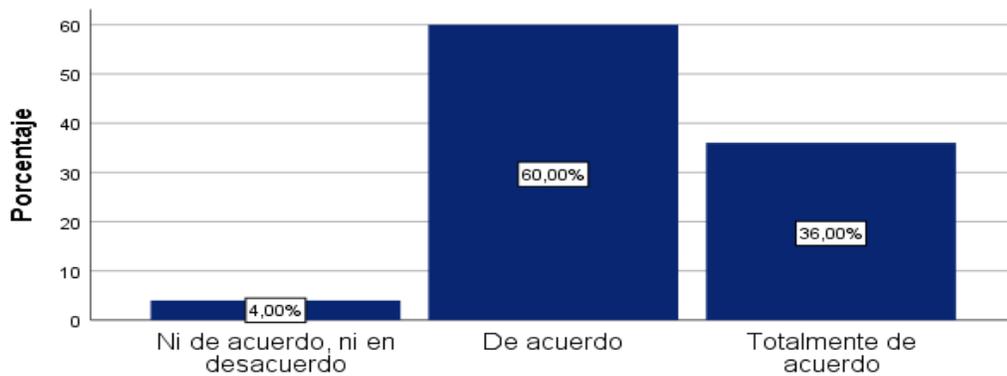
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Nota:</i>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Válido	De acuerdo	30	60,0	60,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 6.

Pregunta seis del cuestionario

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

En base a lo encuestado se observa que el 60% considera estar de acuerdo con el correcto uso del comercio electrónico en mercados extranjeros para poder posicionarse y solo el 36% está totalmente acorde con la idea, por otro lado, el 4% no niega ni afirma es factible.

D2: Proceso eficaz de comercialización por internet

Tabla 12.

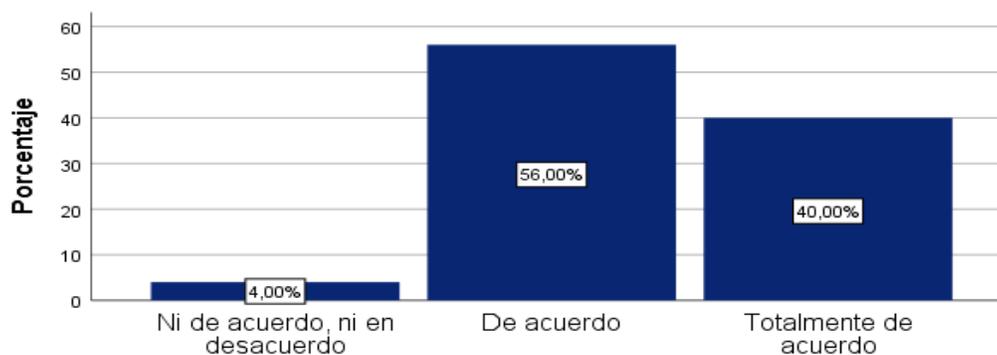
Frecuencias y porcentajes sobre si existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	28	56,0	56,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 7.

Pregunta siete del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 56% de los encuestados está de acuerdo que existirá una mejor comercialización si se toma más redes sociales, el 40% está totalmente de acuerdo y solo el 4% no determina si eso es factible o no.

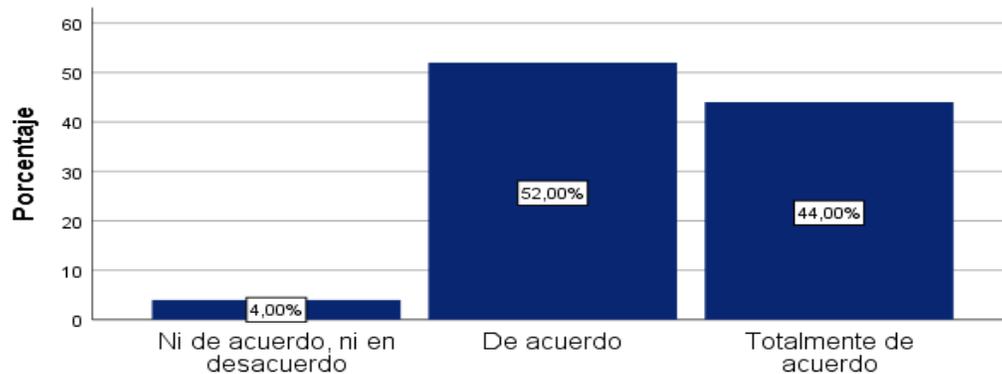
Tabla 13.

Frecuencias y porcentajes sobre si las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 8.

Pregunta ocho del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Según el grafico de barras solo el 52% de esta de acuerdo que las redes sociales han tomado más relevancia en la comercialización de productos, en la actualidad, el 44% considera estar en totalidad de acuerdo y el 4% no determina aun eso es relevante.

Tabla 14.

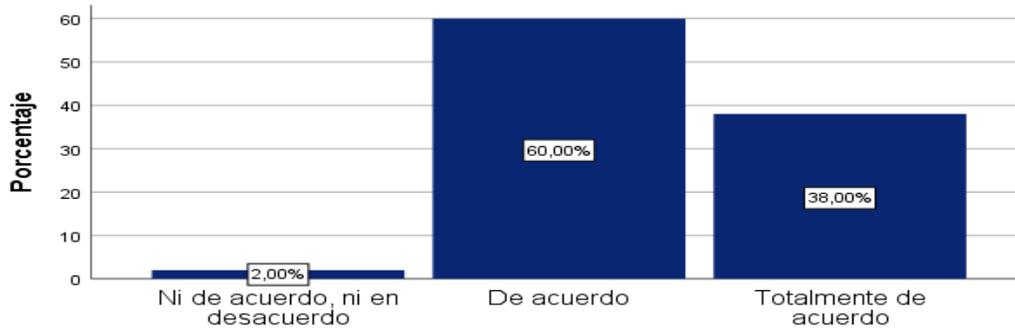
Frecuencias y porcentajes sobre si el E-Commerce abre las puertas a mercados de otros países

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0
	De acuerdo	30	60,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 9.

Pregunta nueve del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 60% del público encuestado considera estar de acuerdo que el *E-Commerce* abre las puertas a mercados extranjeros, el 38% determina estar en total acuerdo y solo un 2% no especifica estar de acuerdo o no.

Tabla 15.

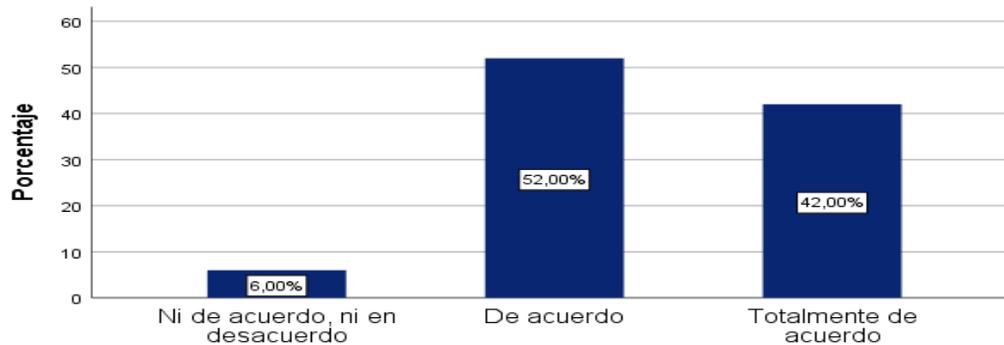
Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 10.

Pregunta diez del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Según lo que se puede observar el 52% está de acuerdo que el nuevo contenido atrae nuevos como viejos clientes, el 42% considera estar en totalidad de acuerdo y solo el 6% no considera ni estar de acuerdo o no.

Tabla 16.

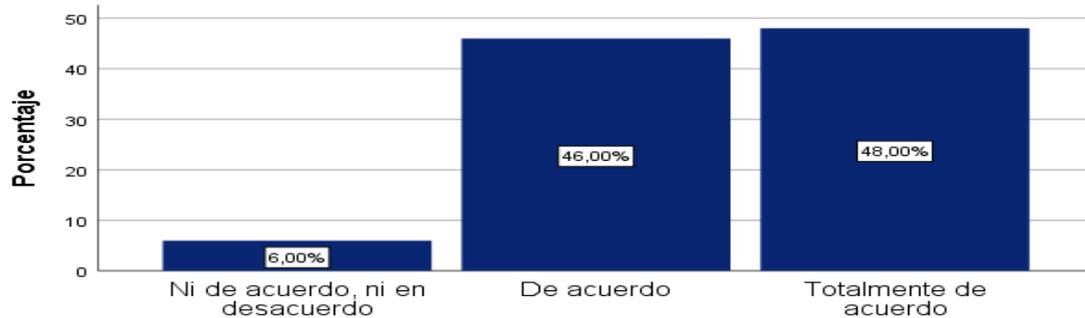
Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo en una página web es el mejor método para adquirir mayores ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 11.

Pregunta once del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Del total de encuestados el 48% considera estar en totalidad de acuerdo con que el nuevo contenido en una página web permite tener mayores ventas, el 46% está de acuerdo y solo un 6% no ha determinado si es factible o no.

Tabla 17.

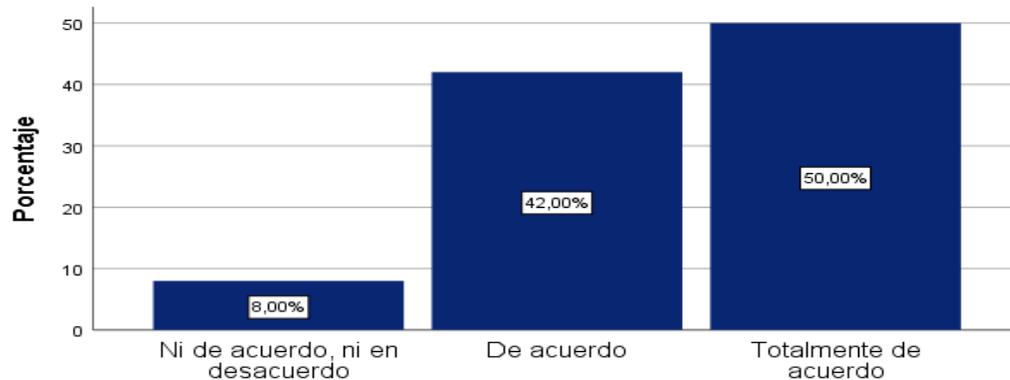
Frecuencias y porcentajes sobre si el contenido nuevo de la página web permite entrar en nuevos mercados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	21	42,0	42,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 12.

Pregunta doce del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

En base a lo determinado el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el nuevo contenido de las páginas web ayuda a ingresar a nuevos mercados, el 42% afirma estar de acuerdo y solo el 8% no determina si está de acuerdo o no.

D3: Periodo de marketing por internet.

Tabla 18.

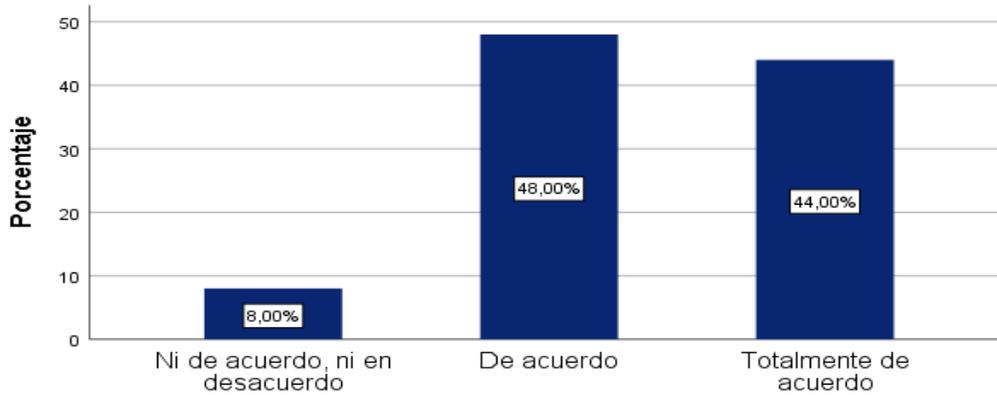
Frecuencias y porcentajes sobre si la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 13.

Pregunta trece del cuestionario



Interpretación

Se observa que el 48% de los encuestados está de acuerdo que los productos atractivos impulsan el crecimiento de una empresa, el 44% está en su totalidad de acuerdo y solo el 8% no identifica estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19.

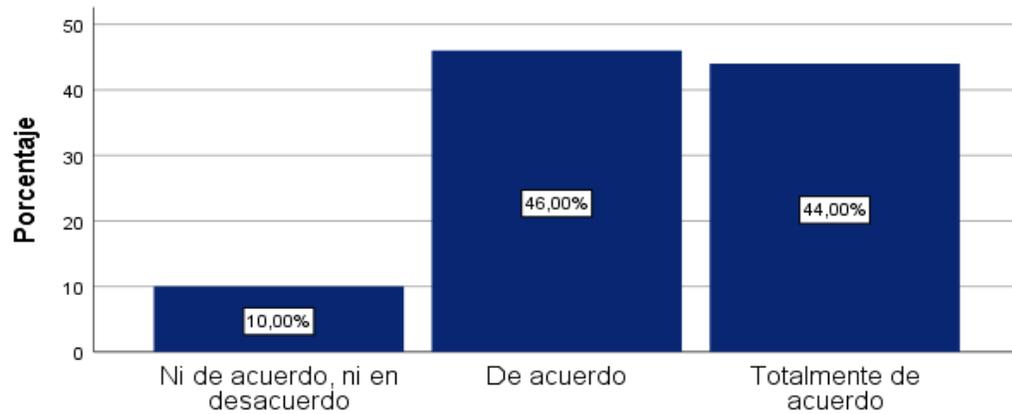
Frecuencias y porcentajes sobre si un producto atractivo genera mayor atención de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 14.

Pregunta catorce del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se determina que el 46% de los encuestados está de acuerdo que un producto atractivo genera mayor atención hacia los clientes, el 44% considera estar totalmente de acuerdo y el 10% no determina si eso favorece o no.

Tabla 20.

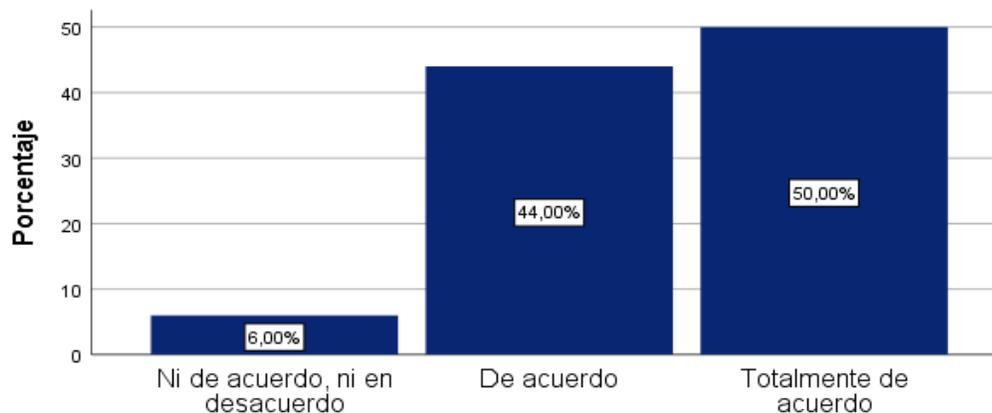
Frecuencias y porcentajes sobre si un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 15.

Pregunta quince del cuestionario



Interpretación

Se aprecia que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo que un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros, el 44% considera estar de acuerdo y solo el 6% no determina estar a favor o en contra.

Tabla 21.

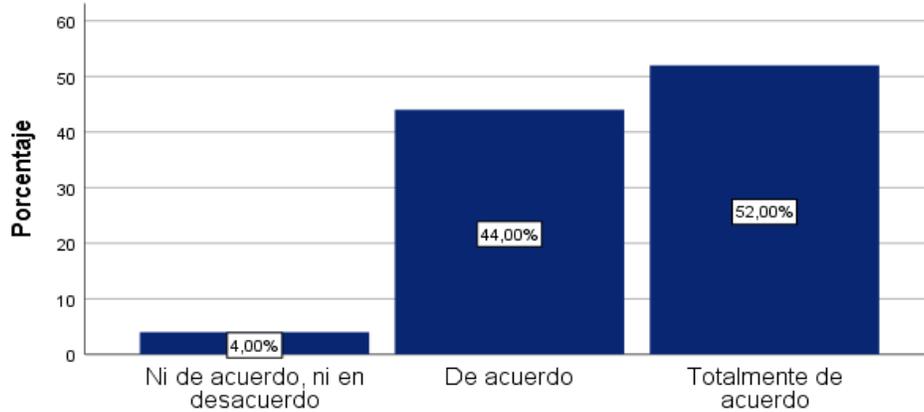
Frecuencias y porcentajes sobre si la presencia de promociones virtuales ayudaría a hacer conocida a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Válido De acuerdo	22	44,0	44,0	48,0
Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 16.

Pregunta dieciséis del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se determina que el 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo que las promociones ayudarían a conocer más a una empresa, el 44% determina estar de acuerdo y solo el 4% no especifica si es factible o no.

Tabla 22.

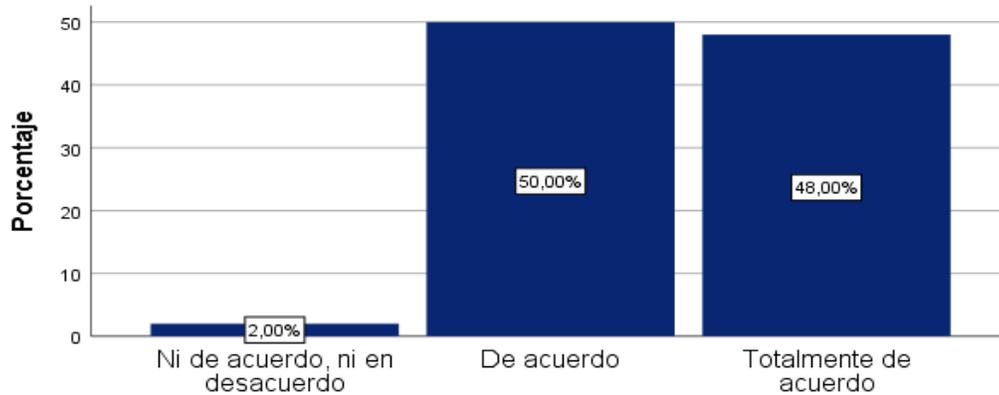
Frecuencias y porcentajes sobre si las promociones virtuales incitan a que un cliente realice compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido De acuerdo	25	50,0	50,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 17.

Pregunta diecisiete del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 50% de los encuestados considera estar de acuerdo con lo que las promociones incitan a realizar compras, el 48% determina estar totalmente de acuerdo y el 2% no coincide si es factible o no.

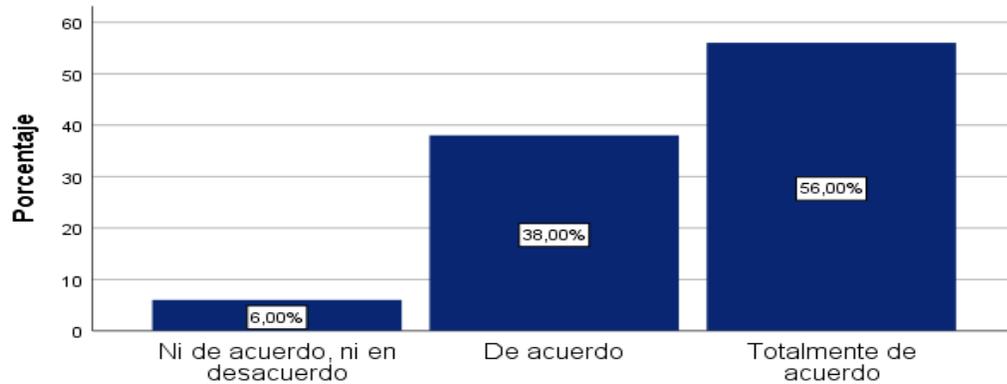
Tabla 23.

Frecuencias y porcentajes sobre si el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	44,0
Válido Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 18.

Pregunta dieciocho del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 56% de los encuestados considera estar en su totalidad de acuerdo que el E-Commerce ayuda a la visualización de las promociones virtuales, el 38% determina estar de acuerdo y solo el 6% no especifica estar a favor o no.

- **VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS**

D1: Dirección de ventas

Tabla 24.

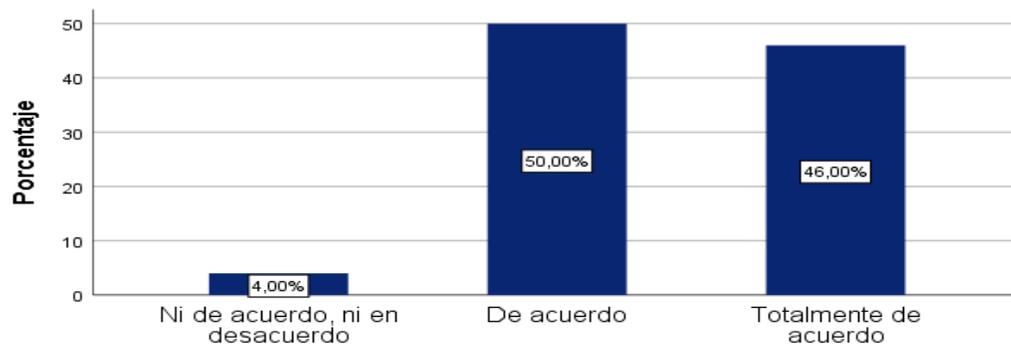
Frecuencias y porcentajes sobre si para poder aumentar las ventas en una empresa, se deberá analizar cuidadosamente la demanda del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	25	50,0	50,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 19.

Pregunta diecinueve del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se puede observar que el 50% de encuestados considera estar de acuerdo que para aumentar las ventas se debe de analizar la demanda de un mercado, el 46% determina estar totalmente de acuerdo y solo el 4% no especifica su posición.

Tabla 25.

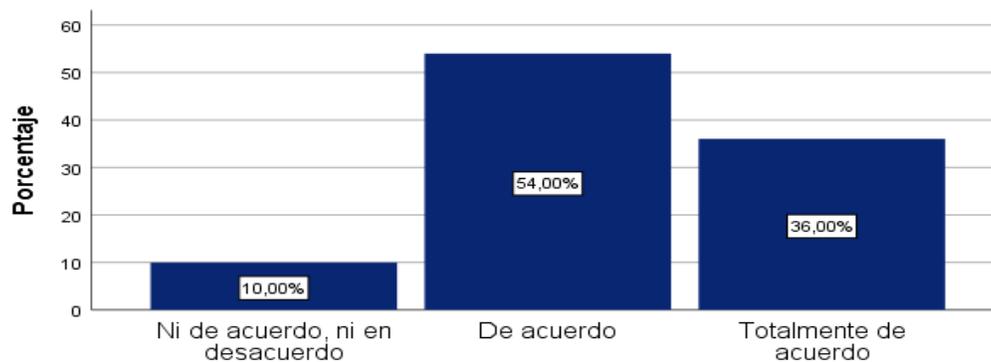
Frecuencias y porcentajes sobre si la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
Válido De acuerdo	27	54,0	54,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 20.

Pregunta veinte del cuestionario



Interpretación

El 54% de los encuestados considero estar de acuerdo con que la demanda del mercado tiene un rol principal en las ventas de una empresa, el 36% opto por estar totalmente de acuerdo y solo el 10% considero no optar por estar a favor o en contra

Tabla 26.

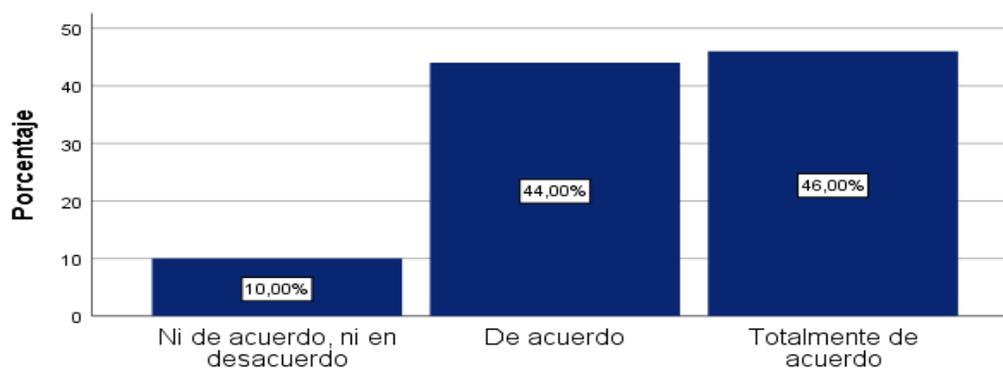
Frecuencias y porcentajes sobre si es importante determinar la demanda futura del mercado textil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 21.

Pregunta veintiuno del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Según lo indicado en el gráfico de barras el 46% de los encuestados considero estar de acuerdo con determinar la demanda futura de un mercado textil, el 44% indicado estar de acuerdo y solo el 10% no detalla si es factible o no.

Tabla 27.

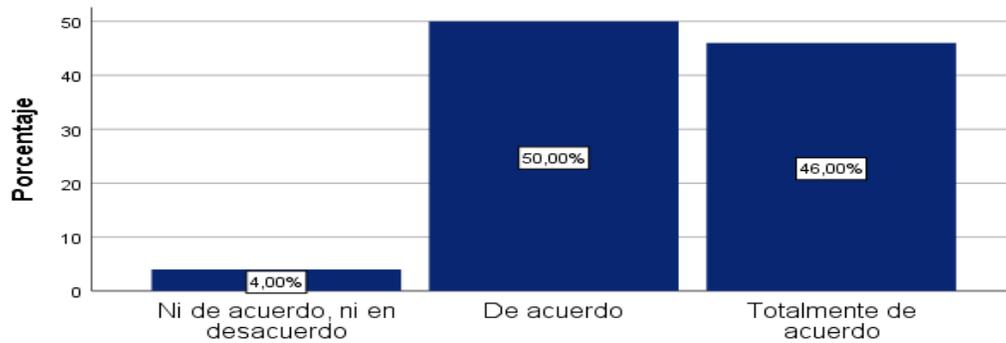
Frecuencias y porcentajes sobre si es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Válido De acuerdo	25	50,0	50,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 22.

Pregunta veintidós del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 50% de los encuestados considera estar de acuerdo que se deba identificar la proyección de la oferta del mercado, mientras que el 46% de los encuestados se encuentra en total acuerdo, por otro lado, solo el 4% no determina si eso es relevante o no.

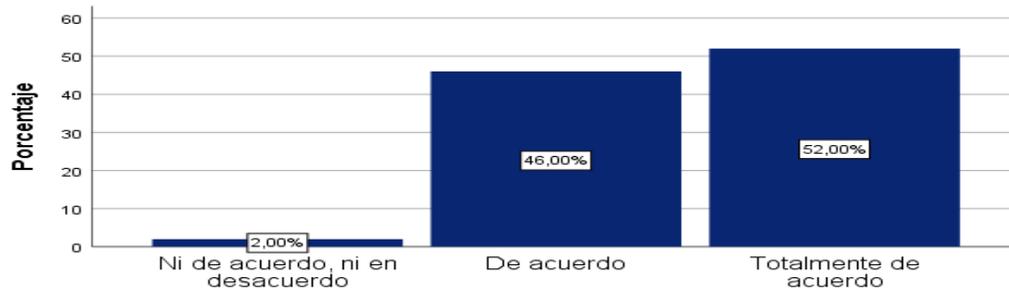
Tabla 28.

Frecuencias y porcentajes sobre si la oferta representa un aspecto positivo en las mype textiles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	48,0
Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 23.

Pregunta veintitrés del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se señala que el 52% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que la oferta es un aspecto positivo en las MYPES textiles, el 46% determina estar de acuerdo y solo el 2% no indica si está a favor o en contra.

Tabla 29.

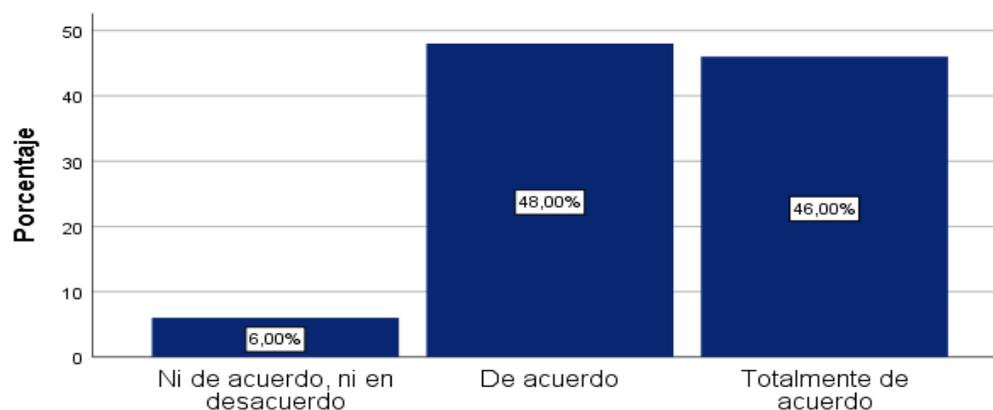
Frecuencias y porcentajes sobre si la oferta potencia el aumento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	54,0
Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 24.

Pregunta veinticuatro del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Del total de encuestados el 48% considera estar de acuerdo que la oferta potencia el crecimiento de ventas, el 46% determina estar totalmente de acuerdo y solo el 6% no especifica si está a favor o en contra.

D2: Tipos de ventas

Tabla 30.

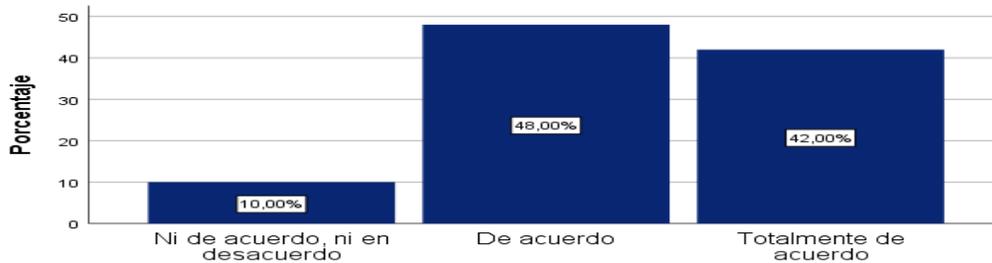
Frecuencias y porcentajes sobre si la venta de un producto deba realizarse por una página web especializada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10,0	10,0
	De acuerdo	24	48,0	58,0
	Totalmente de acuerdo	21	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Figura 25.

Pregunta veinticinco del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido de Excel

Interpretación

Se observa que el 48% de los encuestados determino estar de acuerdo con que un producto sea vendido por una página web especializada, seguido del 42% que considero estar totalmente de acuerdo finalizando con el 10% que indico no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31.

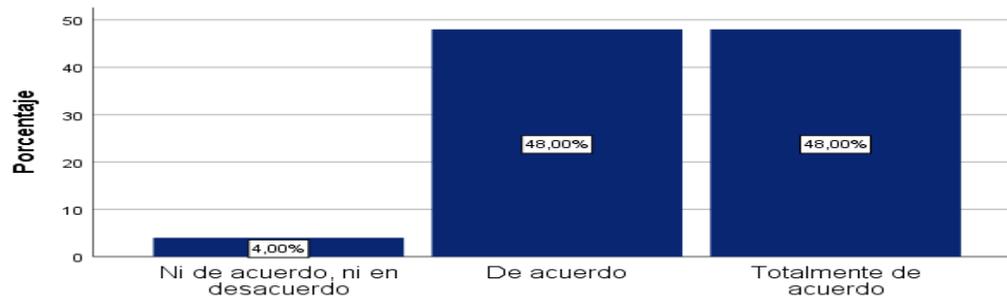
Frecuencias y porcentajes sobre si el aumento de ventas dará resultado si se utiliza una web especializada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura 26.

Pregunta veintiséis del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Se determina que el 48% de los encuestados está totalmente de acuerdo que si se utiliza una web especializada se aumentarían las ventas, por otro lado, el 48% indica estar de acuerdo y solo el 4% no especifica.

Tabla 32.

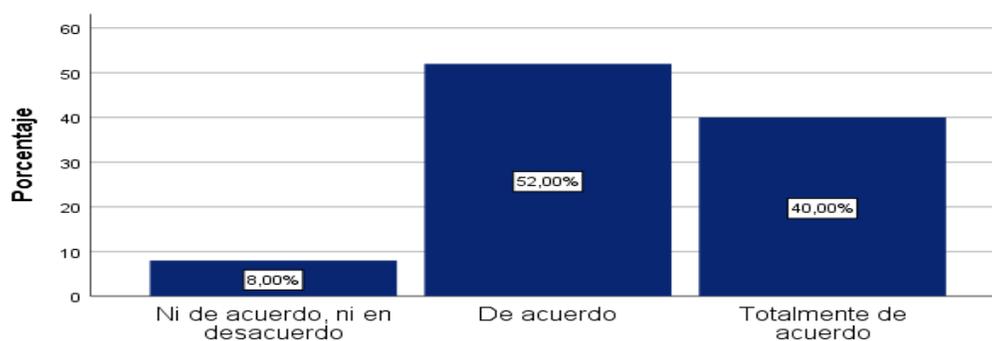
Frecuencias y porcentajes sobre si toda las mype deberían implementar una plataforma web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura 27.

Pregunta veintisiete del cuestionario.



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Se aprecia que el 52% de los encuestados determino estar de acuerdo con que las mype tengan su plataforma web mientras que el 40% considero estar en totalmente de acuerdo, por otro parte solo el 8% no considera ninguna de las opciones.

Tabla 33.

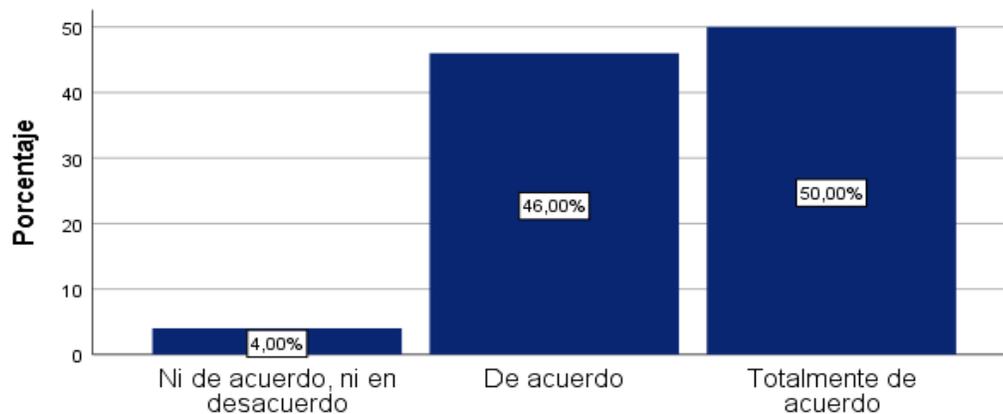
Frecuencias y porcentajes sobre si las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura 28.

Pregunta veintiocho del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Se determina que del 100% solo el 50% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo con que una red social juegue un rol protagónico en la venta de un producto, mientras que el 46% considera estar de acuerdo solo el 4% se encuentran indiferentes.

Tabla 34.

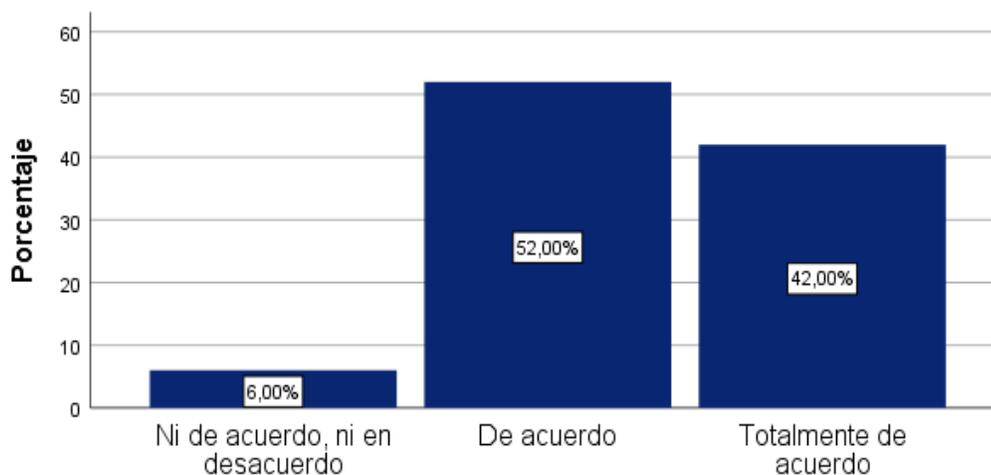
Frecuencias y porcentajes sobre si el uso de las redes sociales en una mype le facilitará aumentar sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	58,0
Totalmente de acuerdo	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Figura 29.

Pregunta veintinueve del cuestionario



Interpretación

Del total de encuestados solo el 52% considera que usar las redes sociales facilita el aumento de ventas en las mype, mientras que el 42% determina estar totalmente de acuerdo, por otro lado, el 6% no especifica su opción.

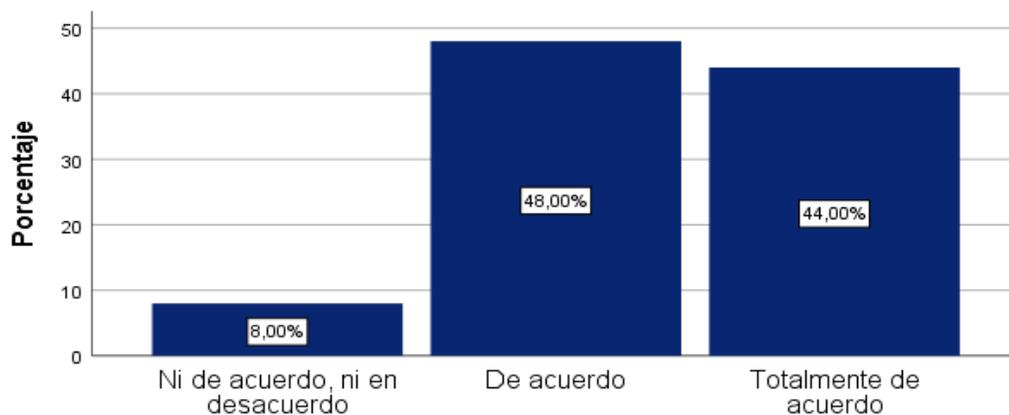
Tabla 35.

Frecuencias y porcentajes sobre si la red social de una empresa muy bien programada garantiza una venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Válido Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 30.

Pregunta treinta del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Se observa que el 48% de los encuestados determina estar de acuerdo que una red social bien programada logra una venta, solo el 44% considera estar totalmente de acuerdo y solo el 8% no considera si es factible o no.

D3: Técnicas de ventas

Tabla 36.

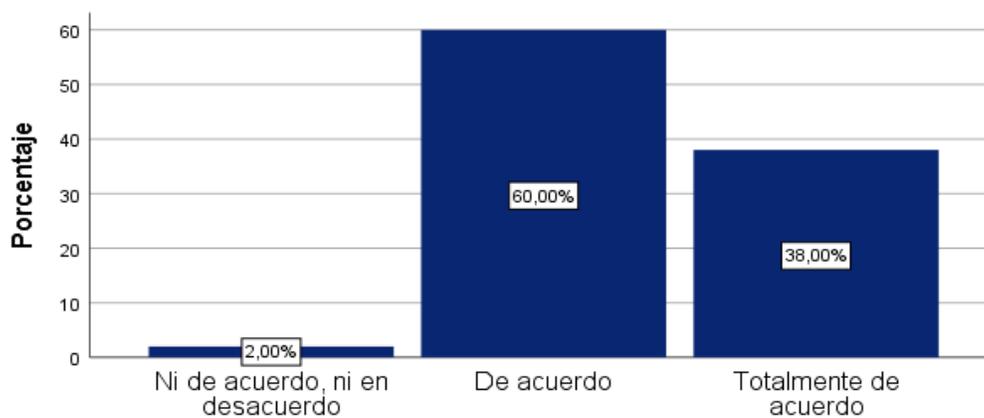
Frecuencias y porcentajes sobre si realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Válido De acuerdo	30	60,0	60,0	62,0
Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Figura 31.

Pregunta treinta y uno del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Interpretación

En base a las respuestas de los encuestados el 50% está de acuerdo e indica que el delivery es un potenciador de ventas mientras que el 38% determina estar totalmente de acuerdo.

Tabla 37.

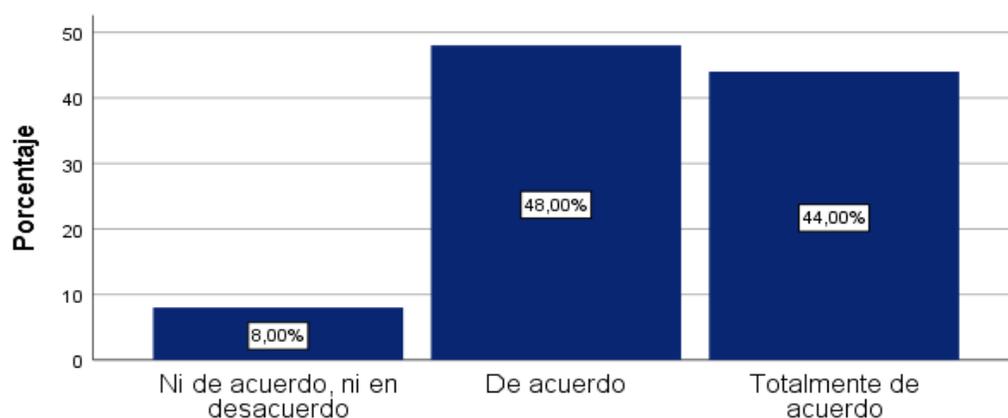
Frecuencias y porcentajes sobre si una mype textil realiza un delivery sería más atractivo para los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Válido De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Figura 32.

Pregunta treinta y dos del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Según el grupo de encuestados el 48% determino estar de acuerdo que una mype textil emplee le delivery como método atractivo mientras que el 44% especifico estar totalmente de acuerdo por otro lado el 8% indico su posición de indiferente.

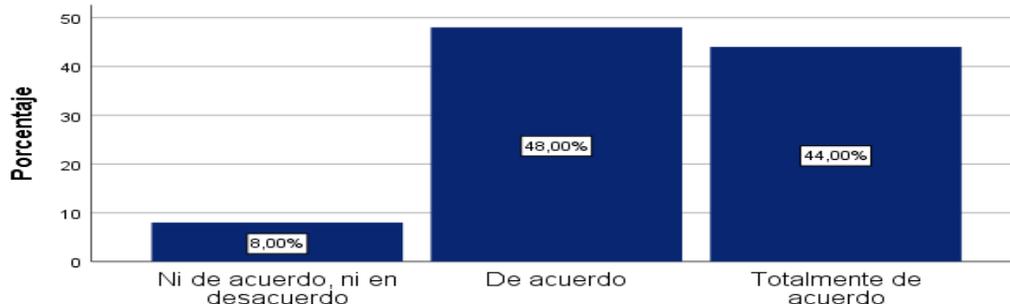
Tabla 38.

Frecuencias y porcentajes sobre si el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
Válido De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Válido Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 33.

Pregunta treinta y tres del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Interpretación

Se observa que el 48% de los encuestados determino estar de acuerdo con que el servicio de delivery sea obligatorio en una venta por *E-Commerce*, mientras que el 44% considero totalmente de acuerdo, solo el 8% no determino si está a favor o no.

Tabla 39.

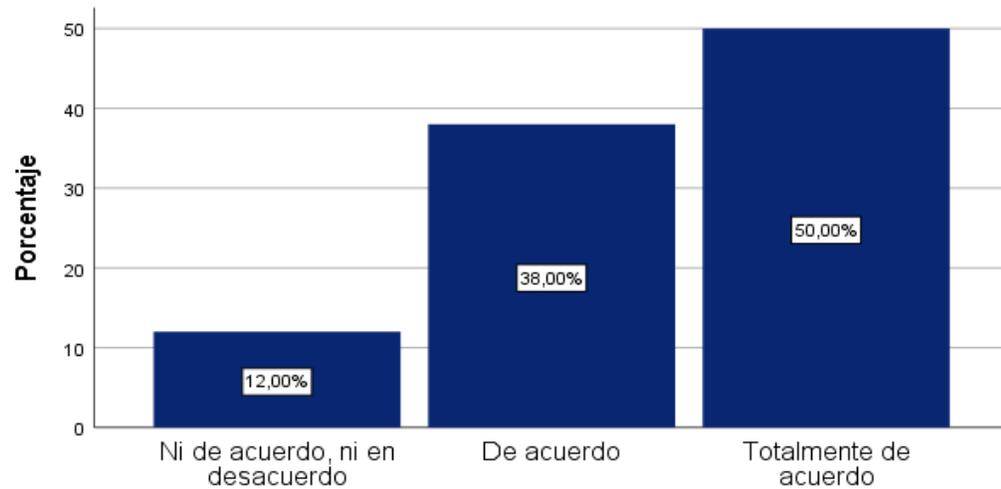
Frecuencias y porcentajes sobre si aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
De acuerdo	19	38,0	38,0	50,0
Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Figura 34.

Pregunta treinta y cuatro del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Interpretación

Del grupo de encuestados el 50% determino estar totalmente de acuerdo con que se aplique un servicio de post venta para tener un buen cierre, mientras que el 38% de los encuestados indico estar de acuerdo, por otro lado, el 12% de los encuestados no demostró si es factible o no realizar la actividad.

Tabla 40.

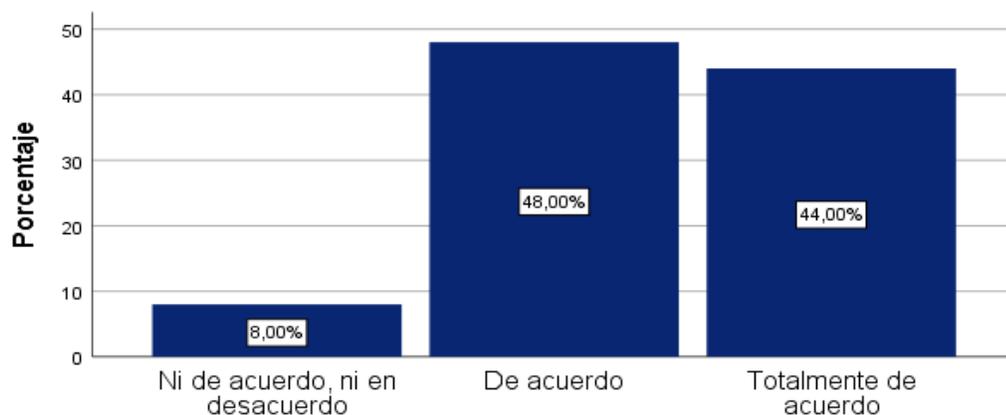
Frecuencias y porcentajes sobre si un servicio post venta se debe ofrecer en cualquier tipo de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	56,0
Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Figura 35.

Pregunta treinta y cinco del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Interpretación

Del total de encuestados el 48% considera estar de acuerdo que un servicio post venta se debe ofrecer en cualquier producto, mientras que el 44% solo indica estar en totalmente de acuerdo por otro lado el 8% determina no estar a favor ni en contra.

Tabla 41.

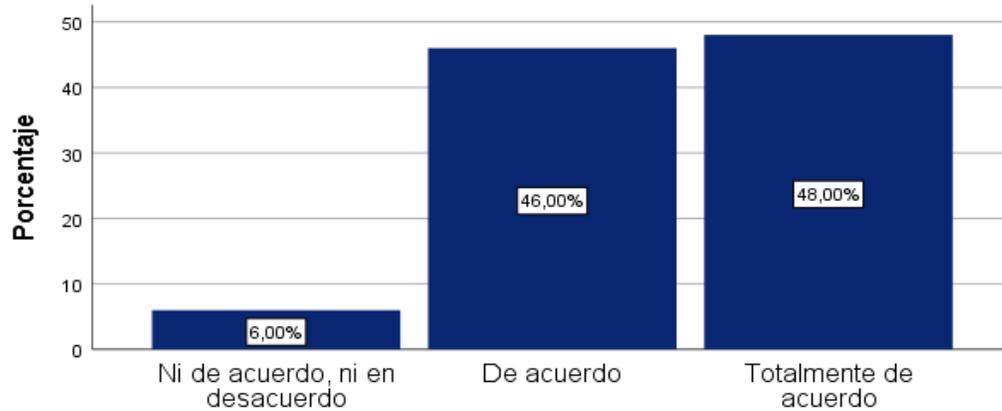
Frecuencias y porcentajes sobre si el servicio de post venta en una mype textil brinda confianza al comprador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
Válido De acuerdo	23	46,0	46,0	52,0
Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

Figura 36.

Pregunta treinta y seis del cuestionario



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

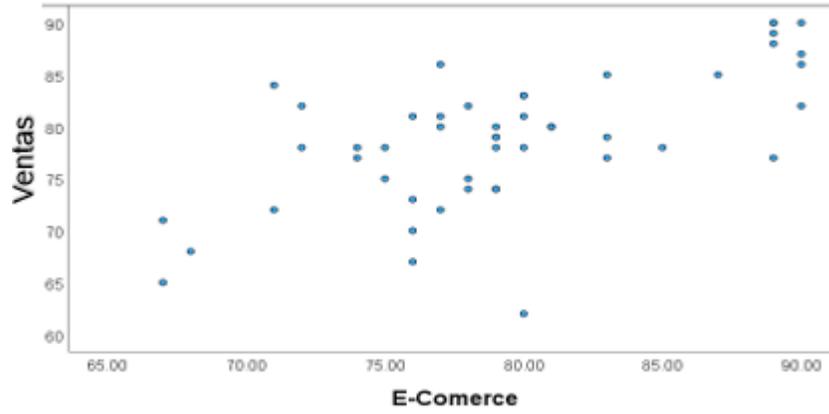
Interpretación

Se observa que el 48% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que un servicio post venta en una mype determinaría un nivel alto de confianza, mientras que el 46% determinó estar de acuerdo y solo el 6% no detalló su posición.

4.1.1.1. Análisis descriptivo de las ventas y E-Commerce

Figura 37

Diagrama de Dispersión de las Variables E-Commerce y Ventas



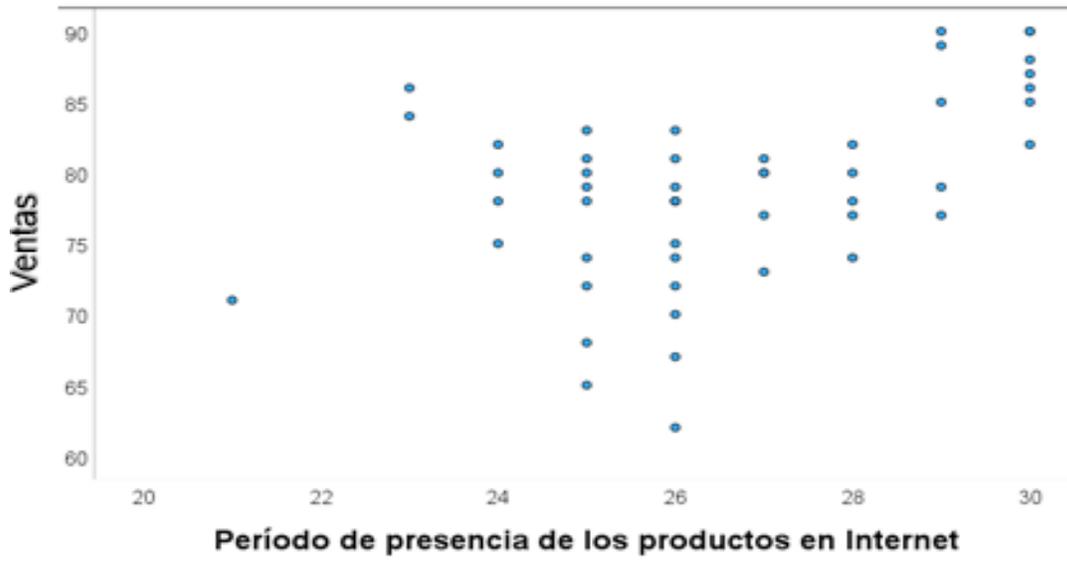
Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Este diagrama nos muestra una posible asociación lineal de carácter positiva o directa entre las variables *E-Commerce* y *ventas* al parecer no existen valores atípicos en los datos. Podemos observar que ante un aumento de la variable *E-Commerce*, la variable *ventas*, también aumenta.

4.1.1.2. Análisis descriptivo de las ventas y el período de presencia de los productos en internet

Figura 38

Diagrama de Dispersión de las Variables Período de Presencia de los Productos en Internet y Ventas



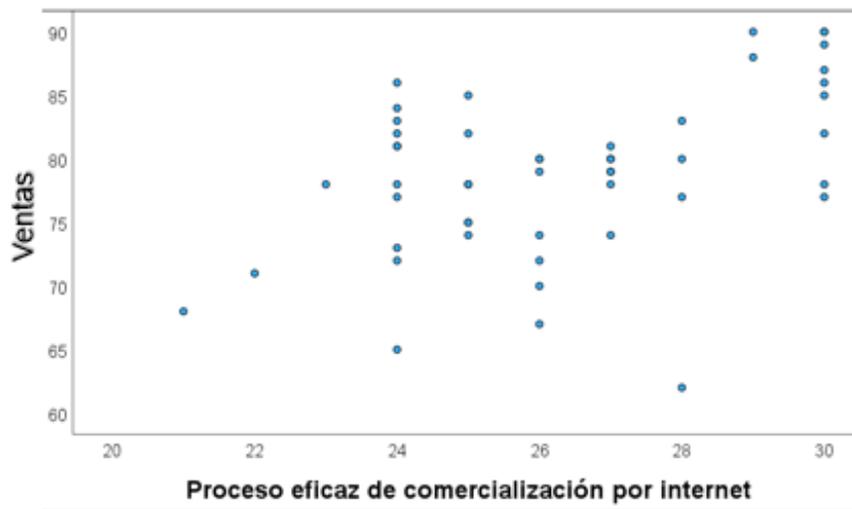
Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

En el diagrama de la figura 38, podemos observar que, al parecer las variables: Período de presencia de los productos en Internet y ventas están asociadas linealmente en forma directa, cuando una de las variables aumenta la otra también lo hace.

4.1.1.3. Análisis descriptivo de las ventas y el proceso eficaz de comercialización por internet

Figura 39

Diagrama de Dispersión de las Variables: Proceso eficaz de comercialización por internet y ventas.



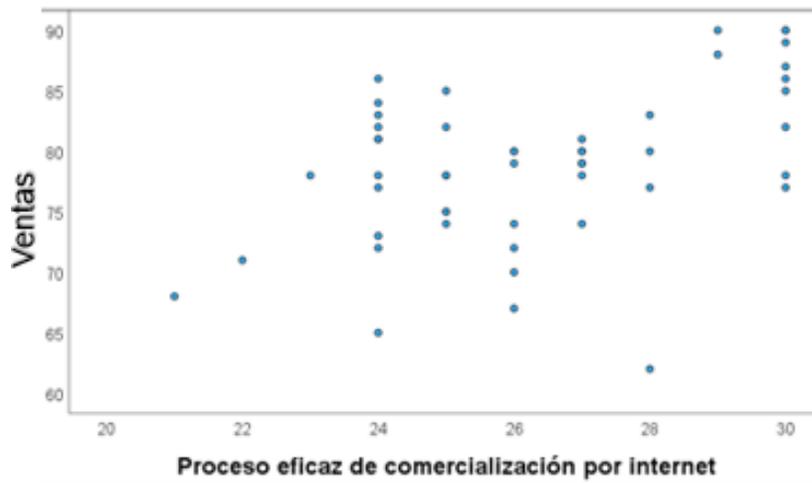
Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

El resultado de la investigación de la Figura 39, muestra la posibilidad de una relación lineal directa o positiva entre las variables: Proceso eficaz de comercialización por internet y ventas, según este diagrama, a medida que la variable Proceso eficaz de comercialización por internet va tomando valores de menor a mayor, la variable ventas también va se comporta del mismo modo.

4.1.1.4. Análisis descriptivo de las ventas y el período de marketing por internet

Figura 40

Diagrama de Dispersión de las Variables período de marketing por Internet y Ventas.



Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

El diagrama de la figura 40, nos informa de la posible existencia de una relación lineal de carácter directa entre las variables: Período de marketing por internet y la variable ventas, en este diagrama se observa que, cuando la variable período de marketing por internet pasa de un valor menor a un valor mayor, la variable variables: Período de marketing por internet y la variable ventas también se comporta de manera similar, es decir, también aumenta de un valor menor a otro valor mayor.

4.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 42

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<i>ECOMMERCE</i>	0,128	50	0,039	0,947	50	0,025
VENTAS	0,107	50	0,200*	0,976	50	0,403

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Se realizó la prueba de normalidad a fin de poder obtener el tipo de análisis de correlación que se va a emplear, adicional a ello también se usó para encontrar el tipo de distribución de los valores.

Los resultados obtenidos fueron de $p=0.039$ para la variable *E-Commerce* y de $p=0.2$ para la variable ventas lo que determina que la variable *E-Commerce* no presenta una distribución normal y la variable ventas si presenta una distribución normal.

4.1.3. Prueba de hipótesis de normalidad de las variables en estudios

Tabla 43

Pruebas de normalidad a las variables

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>E-Commerce</i>	0.128	50	.025
Ventas	0.107	50	.403

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

- **E-COMMERCE**

H0: La E-Commerce se distribuye normalmente.

H1: La variable E-Commerce no se distribuye normalmente.

Sig., es de 0,039, es inferior que el nivel de significación (0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula.

En un nivel inferior de significación del 5% no se puede afirmar que la variable E-Commerce presente distribución normal.

- **VENTAS**

H0: La variable ventas se distribuye normalmente.

H1: La variable ventas no se distribuye normalmente.

El valor de sig., es de 0,200, superior que el nivel de significación (0,05), por lo que no se rechaza la hipótesis nula.

En un nivel inferior de significación del 5% se puede afirmar que la variable ventas presente distribución normal.

No todas las variables presentan distribución normal, en su prueba de hipótesis de correlación se empleará Rho de Spearman.

5.2. Resultados de la contrastación de la hipótesis

Se empleó la evaluación de la hipótesis, a fin de obtener los resultados de si existe o no una correlación entre las dimensiones y las variables, empleando el método de Spearman por lo que se puede apreciar que no existe una distribución normal.

Tabla 44.

Interpretación del coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media

+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Valderrama, 2019, p.172.

4.2. Pruebas de correlación

4.2.1. Pruebas de correlación de la hipótesis general

Tabla 45.

Correlación entre el E- Commerce y Ventas

		E-Commerce	
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	0.587
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

H₀: El *E-Commerce* no se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020

H₁: El *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020

Los resultados arrojan un coeficiente de correlación de 0,587, esto indica una correlación positiva media de carácter directa, esto es, cuando la variable *E-Commerce* pasa de valores bajos a valores altos, la variable ventas se comporta de la misma forma.

El valor de Sig. (bilateral) es menor a 0,001, y este valor a la vez es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula.

Inferior a un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que existe correlación funcional lineal entre las variables *E-Commerce* y Ventas.

Del análisis anterior podemos afirmar que el *E-commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020.

4.2.2. Pruebas de correlación de las hipótesis específicas

Tabla 46.

Correlación entre el Período de presencia de los productos en Internet y Ventas

		Período de presencia de los productos en Internet	
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	0.420
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

H₀: La aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet no se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, Lima en el 2020.

H₁: La aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, Lima en el 2020.

El resultado en cuanto a la correlación de las variables Período de presencia de los productos en Internet y ventas, según la tabla 47, muestra una Sig. (bilateral) de 0,002, este valor es menor que 0,05 que es el nivel de significación en esta prueba, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Inferior al nivel de significación del 5%, se puede afirmar que existe correlación lineal entre las variables, las variables Período de presencia de los productos en Internet y ventas.

La correlación en este caso es débil, positiva o directa pues, el valor de la correlación es de 0,420.

De los resultados y análisis de la tabla 47, podemos concluir que la aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

Tabla 47.

Correlación entre el proceso eficaz de comercialización por internet y Ventas.

		Proceso eficaz de comercialización por internet	
		Coefficiente de correlación	0.405
Rho de Spearman	Ventas	Sig. (bilateral)	0.004
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

H₀: La aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet no se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

H₁: La aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

Si se observa la tabla 48, muestra una Sig. (bilateral) de 0.004, este valor comparado con el nivel de significación de 0,05 es menor, por lo que se rechaza la hipótesis nula. En un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que hay una conexión lineal significativa entre las variables proceso eficaz de comercialización por internet y ventas y dado que el coeficiente de correlación es 0,405 se determina que la conexión

entre estas dos variables es débil y directa, a medida que la variable proceso eficaz de comercialización por internet aumenta. La variable ventas también lo hace.

De lo anterior, podemos concluir que la aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

Tabla 48

Correlación entre el Período de marketing por internet y Ventas

		Período de marketing por internet	
Rho de Spearman	Ventas	Coefficiente de correlación	0.649
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenida del SPSS

H₀: La aplicación de un periodo de marketing por internet no se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

H₁: La aplicación de un periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

El resultado en el caso a la correlación de las variables Período de marketing por Internet y ventas, expuesto en la tabla 49, muestra una Sig. (bilateral) menor a de 0,001, este valor es inferior al nivel de significación 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Inferior un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que existe correlación lineal entre las variables las variables Período de marketing por Internet y ventas.

La correlación en este entres estas dos variables es catalogada como una correlación media dado que el valor de la correlación es de 0,649 y es directa o positiva.

De los resultados y análisis de la tabla 49, podemos concluir que la aplicación de un periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

CAPÍTULO V.DISCUSIÓN

A continuación, se detallará la discusión de los datos obtenidos que han sido recabados de la investigación el *E-commerce* y su relación en las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria - Lima, 2020.” en base a una muestra no probabilística de 50 stands mype del rubro textil, los siguientes resultados serán detallados en las siguientes líneas (hipótesis general y específica).

5.1. Discusión hipótesis general

Se detalla que la hipótesis general tiene como referencia: El *E-Commerce* se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima, en el 2020.

Dicha hipótesis fue planteada y aceptada de los resultados captados de la prueba rho Spearman, que pudo brindar como resultado lo siguiente:

Tabla 49

Correlaciones Hipótesis General

		<i>E-Commerce</i>	
Rho de		Coefficiente de	0.587
Spearman	Ventas	correlación	
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

Según los datos alcanzados de la hipótesis general, se intuye que tiene cierto grado de similitud con el estudio realizado por Jaico & Vicente (2022), cuyo objetivo principal es “Determinar cómo el *E-Commerce* se relaciona con el incremento en las ventas de las mype de monturas ópticas en la galería La Casona, Cercado de Lima, 2021”. Emplearon una encuesta a 50 trabajadores de las mype de monturas ópticas logrando así concluir que existe una relación positiva entre el *E-Commerce* y las ventas de las mype de monturas ópticas ya que el crecimiento de una afecta a la otra. Esto respalda la investigación presentada sobre el E-Commerce y su relación con las ventas. Por otro lado, Aliaga & Flores (2017) presento como objetivo principal “Analizar la influencia del *E-Commerce* en el desempeño de las mype en el emporio comercial de Gamarra, en el país del Perú- sector textil al 2016”. El resultado de la investigación indico que El E-Commerce si influye en el desempeño de estas empresas dentro del sector textil del emporio de Gamarra, lo cual indica que existe también un respaldo hacia los resultados obtenidos en la investigación.

5.2. Discusión de las hipótesis específicas

5.2.1. Discusión sobre la hipótesis específica 1

Respecto a la hipótesis indicada la cual se basa en: La aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

La hipótesis indicada fue planteada a inicios de la investigación y fue aprobada en función de los resultados de hipótesis rho de Spearman los cuales son:

Tabla 50

Correlaciones Hipótesis Especifica 1

		Período de presencia de los productos en Internet	
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	0.420
		Sig. (bilateral)	0.002
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenido del SPPS

De los datos obtenidos de la hipótesis especifica 1, se contrasta con los resultados de Farfán (2019), el cual señala como objetivo principal de la investigación “Determinar la influencia del *E-Commerce* en la rentabilidad de las mype del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de Lima, 2018” donde se aplicó un cuestionario a 42 trabajadores de las mype que estén dentro del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima. Presentaron como resultado que la implementación de las TIC en el negocio se relaciona con las ventas de las mype lo cual se relaciona con nuestra hipótesis especifica 1 ya que se considera que cuanto más tiempo de presencia de un producto en una plataforma o TIC más posibilidades de aumentar sus ventas existen, respaldando los datos obtenidos.

5.2.2. Discusión sobre la hipótesis específica 2

Respecto a la hipótesis indicada la cual se base en: La aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

La hipótesis indicada fue planteada a inicios de la investigación y fue aprobada en base a los resultados de la prueba de hipótesis rho de Spearman los cuales son:

Tabla 51

Correlaciones Hipótesis Especifica 2

		Proceso eficaz de comercialización por internet	
		Coeficiente de	0.405
Rho de	Ventas	correlación	
Spearman		Sig. (bilateral)	0.004
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

De los datos alcanzados de la hipótesis específica 2, se contrasta con los resultados de Callirgos & Velarde (2021), el cual tiene como objetivo principal “Plantear una propuesta de mejora para el canal online en los retailers, específicamente en las tiendas por departamento, creando sinergia entre ellos, mejorando su estrategia

comercial y plataforma web para impulsar la venta de ese canal, logrando que sea conocido por el consumidor”. En dicha investigación se aplicó una encuesta a 761 consumidores. Los resultados obtenidos indicaron que cuanto más eficiente y eficaz son las plataformas virtuales o procesos de compra por internet tiene un índice de mejora en el tema de ventas, lo cual se relaciona con la hipótesis específica 2, lo que demuestra un sustento en los datos alcanzados.

5.2.3. Discusión sobre la hipótesis específica 3

Respecto a la hipótesis detallada, La aplicación de un periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.

La hipótesis indicada fue planteada a inicios de la investigación y fue aprobada en base a los resultados de la prueba de hipótesis rho de Spearman lo cuales son:

Tabla 52

Correlaciones Hipótesis Específica 3

		Período de marketing por internet	
		Coefficiente de correlación	0.649
Rho de Spearman	Ventas	Sig. (bilateral)	<0.001
		N	50

Nota: Elaboración propia obtenido del SPSS

En base a los datos alcanzados de la hipótesis específica 3, se contrasta con los resultados de Bardales (2018), el cual presenta como objetivo principal “Determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las pyme del sector abarrotes de – Huánuco 2018” en el cual se aplicó un cuestionario a 126 empresarios obteniendo a si los siguientes resultados de la investigación, el marketing se relaciona con las ventas de una mype del sector de abarrotes demostrando así que cuando más tiempo se emplee el marketing de una forma correcta más posibilidades de aumentar las ventas existen. Teniendo en cuenta los resultados vistos se puede indicar que la investigación citada proporciona sustento a los datos alcanzados.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el E-Commerce se relaciona con las ventas de las mype en la galería YUYI, esto se debe a que hay una relación positiva media de carácter directa " r " = 0,587. La ejecución del *E-Commerce* en las empresas amplía y potencia su forma de crecer en el mercado, mejora sus ingresos y le permite a una empresa en proceso de crecimiento alcanzar un nivel de ventas notorio gracias la herramienta digital.
- En conclusión, la aplicación de un periodo de presencia en los productos en internet garantiza ventas en las mype de la galería YUYI, esto se debe a que existe una relación débil y directa " r " = 0,420. La importancia de determinar el periodo de presencia de cualquier producto o servicio en internet garantiza que sea visto por más posibles consumidores logrando así conseguir posibles ventas a futuro, Por otro lado, también se permite que los productos ofrecidos sean más notorios de acuerdo con los periodos ya preestablecidos.
- Además, se concluye que el proceso eficaz de comercialización por internet determina que las mype de la galería YUYI crezcan, principalmente porque existe una relación entre las variables determinadas la cual es débil y directa ya que se observa que cuanto más aumente una la otra por consecuente aumente " r " = 0,405. Lo que caracteriza a las grandes empresas que utilizan el E-Commerce hoy en día es la facilidad en la que se puede realizar cualquier tipo de compra por sus plataformas lo que genera comodidad a sus consumidores logrando así hacerlos

sentir más frecuentes a comprar. Esto se puede observar en el tiempo que le toma a un usuario realizar su pedido, cuanto menos es el tiempo mayor es la satisfacción.

- Por último, se concluye que tener un periodo de marketing por internet facilita el las ventas de las mype de la galería YUYI, esto se determina estadísticamente ya que existe una relación entre las dos variables fuerte y de carácter directa " r " = 0,649, lo que indica que si se pacta tiempos establecidos para promocionar o emplear el marketing de un producto o servicio como se debe exista la probabilidad de obtener más ventas gracias a ello. Se tiene claro que el marketing o la forma en la que haces conocer un producto guarda mayor relación con sus posibles ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las mype de la galería YUYI consideren más a menudo la implementación del *E-Commerce* en su totalidad, ya que esto les garantiza posicionarse mejor dentro del mercado nacional e internacional a fin de poder comercializar más sus productos generando mayores ventas y una competencia sana.
- Se recomienda que las medianas y pequeñas empresas de la galería YUYI enfoquen el uso del comercio electrónico a periodos donde puedan ofrecer sus productos o servicios teniendo en cuenta las estaciones, modas, etc. que rodean el mercado textil esto con el objetivo de tener actualizadas sus plataformas.
- Las MYPES de la galería YUYI tienen que mejorar y profundizar en realizar sus procesos de comercialización más eficientes y eficaces a fin de lograr mayores ventas y que sus consumidores puedan realizar cualquier tipo de compra de forma rápida, segura y cómoda.
- Se sugiere que las mype de la galería YUYI enfatizen en tener presente periodos donde puedan utilizar el marketing a su favor con el fin de atraer mejores clientes, aumentar sus ventas o posicionar sus productos en las principales plataformas virtuales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alvares, D. & Malca, E. (2020). *E-commerce para la gestión comercial de micropymes del sector calzado de Trujillo: casos calzados mis tabitas*. Universidad Privada del norte. Trujillo, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27313/Alvarez%20Terrones%2C%20David%20Donato-Malca%20Zelada%2C%20Elmer%20Jeanpier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, R. (2021). *Análisis prospectivo del e-commerce y su orientación para la microempresa de comida rápida, en el municipio de Santa Tecla, período de mayo 2020-febrero de 2021*. San Salvador. Recuperado de <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9719/1/TESIS%20MAESTR%C3%8DA%20ECOMERCE.pdf>
- Bardales, K. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las PYMES del sector abarrotes de Huánuco - 2018*. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1594/BARDALES%20ISIDRO%2c%20Katia%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Britez, I; Fernández, E & Frank, Y. (2020). *La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de gba*. UNSAM. Recuperado de <HTTPS://RI.UNSAM.EDU.AR/BITSTREAM/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.PDF>
- Callirgos, I. & Velarde, A. (2021). *¿Cómo mejorar la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento en Perú?* Universidad de Lima. Lima Perú. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13282/Callirgos_Luciana_Velarde_Andrea.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- Castillo, A. & Arroyo, D. (2021). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Castillo, L & Chian, D. (s.f). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Córdova, G., Guerrero, R. & Salazar, V. (2020). *La gestión del modelo de e-commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16408/CORDOVA_OLAZO_GUERRERO_GUERRERO_SALAZAR_LARREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortes, G. (2017). *Ventajas y desventajas de la promoción de venta*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
- Eneque, E. (2021). *10 estrategias efectivas para crecer en el 2021*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- Fariáz, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes* Cuadernos de Administración. Universidad del Valle, Chile. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330002.pdf>

- Frey, M. & Loayza, M. (2021). *Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623810/Loayza_GM.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Fuentes, I. (s.f). *El marketing y el incremento de ventas*. Recuperado de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html#:~:text=julio%20de%202007-,El%20Incremento%20de%20ventas,subsistir%20y%20posteriormente%20general%20utilidades.>
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Jaico, S. & Vicente, D. (2022). *El e-commerce y su relación con el incremento en las ventas de las mypes de monturas ópticas en la galería la casona, cercado de lima, 2021*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9731/jaico_csj-vicente_ade.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kokemuller, N. (2018). *¿Qué es una venta de liquidación?* Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13181959/que-es-una-venta-de-liquidacion>
- Laurino, P. (S.F). *5 técnicas de ventas online efectivas*. Recuperado de <https://www.shopify.com/es/blog/39590469-5-tecnicas-de-venta-online-efectivas>
- Maldonado, J. (s.f). *El consumidor post-Covid se centrará en el ahorro, estará más*

digitalizado y priorizará la compra de productos frescos y saludables. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>

Megassini, M. (2014). *La importancia logística del E-Commerce*. Recuperado de https://rdu.iua.edu.ar/bitstream/123456789/557/1/%22La%20importancia%20de%20la%20Log%C3%ADstica%20en%20el%20e-Commerce_.pdf

Méndez, C. (2021). *El e-commerce, las mí pymes veracruzanas y el mercado chino. Xalapa-Enríquez, Veracruz.* Recuperado de https://www.uv.mx/mescal/files/2021/05/Tesis_CEMV_2021.pdf

Montaño, J. (2021). *¿Qué es la investigación no experimental?* Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

Ríos, P. (s.f). *¿Qué son las ventas?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rus, E. (2020). *Investigación aplicada*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Rus, E. (2020). *Investigación cuantitativa*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Saldarriaga, J., Vélez, C. & Betancur, G. (2016). *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes*. Universidad de Medellín. Medellín Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165046671007.pdf>

Sanabria, V, Torres, I & López, I. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MIPYMES del sector comercio, industria y servicios*. Ibagué revista. Escuela de administración de negocios. (80). Universidad Ean. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Salesforce. (S, F). *Tipos de venta y cómo funcionan*. Recuperado de

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>

Shutpoint, R. (s.f). *Las Cinco Ventajas Principales de Tener un Proceso de Ventas Estructurado en tu Empresa*. Recuperado de <https://shutpoint.com/blog/las-cinco-ventajas-principales-de-tener-un-proceso-de-ventas-estructurado-en-tu-empresa/>

Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. 13 (26). Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Universidad D'Alacant. (S.f). *Qué es la dirección de ventas y cuáles son sus funciones*. Recuperado de <https://www.unniun.com/direccion-ventas-y-funciones/>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN LA VICTORIA - LIMA, 2020.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL
AUTOR(ES):	PABLO LUIS VALERIO, NAVARRO QUITO

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo el E-Commerce se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, Lima, en el 2020?	Objetivo general Demostrar cómo el E-Commerce se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, en el 2020.	Hipótesis general El E-Commerce se relaciona con las ventas de las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria, Lima, en el 2020.	Variable independiente E-Commerce Variable Dependiente Ventas	D1: Periodo de presencia de los productos en internet. D2: Proceso eficaz de comercialización por internet. D3: Periodo de marketing por internet D1: Dirección de ventas D2: Tipos de ventas	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Tipo: Aplicada Diseño: No experimental

Unidad de análisis: 50 dueños de los stands mype de la Galería YUYI del emporio comercial de Gamarra del distrito de La Victoria.

D3: Técnicas de ventas

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
1: ¿Como el periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020?	1: Determinar si la aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	H1: La aplicación de un periodo de presencia de los productos en internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	E-Commerce D1: Periodo de presencia de los productos en internet. D2: Proceso eficaz de comercialización por internet.	El cuestionario está elaborado con preguntas abiertas y cerradas, de las cuales se han sacado diferentes alternativas con rangos específicos; estas preguntas son están hechas con el tipo de medición nominal (escala Likert), ordinal y entrevista no estructurada.
2: ¿Como la eficaz comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector	2: Establecer si la aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las	H2: La aplicación de un proceso eficaz de comercialización por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas	D3: Periodo de marketing por internet.	Posicionamiento de la marca. Posicionamiento del producto. Presencia en diferentes redes sociales. Contenido nuevo. Productos atractivos al consumidor. Elaboración de promociones virtuales.
			Ventas	

textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020?	medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	D1: Dirección de ventas	Analizar la demanda del mercado.
				Analizar la oferta del mercado.
3: ¿Como el periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020?	3: Determinar si la aplicación del periodo marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	H3: La aplicación de un periodo de marketing por internet se relaciona con las ventas en las medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en La Victoria, Lima en el 2020.	D2: Tipos de ventas	Mediante una plataforma web especializada.
				Mediante redes sociales.
			D3: Técnicas de ventas	Servicio de delivery del producto.
				Servicio Post Venta.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable: E-Commerce

Definición conceptual: Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016): “el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet” (p.136).

Instrumento: Cuestionario

Técnica: Encuesta

Escala: Likert

Estatus Lógico: Independiente

Nivel de Medición: Ordinal

Unidad de Análisis: 50 dueños de los stands de la Galería YUYI del emporio comercial de Gamarra del distrito de La Victoria.

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Valores y Categorías
Dimensión 1:		¿Considera usted que la marca de un producto podría ser reconocida de forma rápida si esta tiene	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo

Periodo de presencia de los productos en Internet.	presencia en diferentes plataformas virtuales?	<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo
Indicador 1: Posicionamiento de la marca.	¿Cree usted que una marca podría tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
	¿Cree usted que una marca indiferentemente de lo que ofrezca podría tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

Indicador 2:
Posicionamiento del producto.

¿Cree usted que un producto podría crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que el E-Commerce juega un rol protagónico en las ventas de un producto o servicio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que un producto podría posicionarse en un mercado

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

<p>Dimensión 2:</p> <p>Proceso eficaz de comercialización por internet.</p>	<p>Indicador 1:</p> <p>Presencia en diferentes redes sociales.</p>	<p>internacional si maneja un excelente comercio electrónico?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera que existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<p>Dado la coyuntura actual. ¿Considera que las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo

Indicador 2:

Contenido nuevo.

¿Cree usted que el E-Commerce abre las puertas a mercados de otros países?

¿Consideras que el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes?

¿Cree usted que el contenido nuevo en una página web es el mejor

- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

Dimensión 3:

Periodo de marketing por internet.

Indicador 1:

Productos atractivos al consumidor.

método para lograr mayores ventas?

¿Cree usted que el contenido nuevo de la página web permite penetrar en nuevos mercados?

¿Cree usted que la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado?

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted que un producto atractivo genera mayor atención de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que un producto atractivo podría competir en mercados extranjeros?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Indicador 2:
Elaboración
de promociones
virtuales.

¿Considera usted que la presencia de promociones virtuales contribuiría a dar a conocer la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

¿Cree usted que las promociones virtuales incentivan las compras?

- Totalmente en desacuerdo

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo

- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales?

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Variable: Ventas			
Definición conceptual: Fuentes, I. (2007): "(...) ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades".			
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta	
Escala: Likert			
Estatus Lógico: Dependiente			
Nivel de Medición: Ordinal			
Unidad de Análisis: 50 dueños de los stands de la Galería YUYI del emporio comercial de Gamarra del distrito de La Victoria.			
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento	Valores y Categorías

Dimensión 1: Dirección de ventas	de	Indicador 1:	¿Considera usted que, para poder aumentar las ventas en una empresa, se debería analizar cuidadosamente la demanda del mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		Analizar la demanda del mercado.	¿Considera usted que la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

		¿Cree usted que es importante determinar la demanda futura del mercado textil?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
	Indicador 2: Analizar la oferta del mercado.	¿Cree usted que es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Considera usted que la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo

			<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Considera usted que la oferta potencia las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
Dimensión 2: Tipos de ventas	Indicador 1: Mediante una plataforma especializada. web	¿Cree usted que la venta de un producto debería realizarse por una página web especializada?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo

			<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que aumentar las ventas daría resultado si se utiliza una web especializada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que toda las MYPES deberían implementar una plataforma web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

	Indicador 2: Mediante redes sociales.	¿Considera usted que las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Cree usted que el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitaría aumentar sus ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Considera usted que la red social de una empresa muy bien programada puede garantizar las ventas?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo

			<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
Dimensión 3: Técnicas de ventas	Indicador 1: Servicio de delivery del producto.	¿Considera usted que realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		¿Considera usted que si una MYPE textil implementa el servicio de delivery sería más atractiva para los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

			<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Cree usted que el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
	<p>Indicador 2: Servicio Post Venta.</p>	<p>¿Considera usted que aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

		<p>¿Cree usted que un servicio post venta se debería ofrecer en cualquier tipo de producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo
		<p>¿Considera usted que el servicio de post venta en una MYPE textil brinda confianza al comprador?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario						
Autor del Instrumento:		Pablo Luis Valerio Navarro Quito						
VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALAS				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				1	2	3	4	5
E-Commerce	D1 Periodo de presencia del producto en internet.	I1 Posicionamiento de la marca.	1.- ¿Considera usted que la marca de un producto podría ser reconocida de forma rápida si esta tiene presencia en diferentes plataformas virtuales?					
			2.- ¿Cree usted que una marca podría tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales?					
			3.- ¿Cree usted que una marca indiferentemente de lo que ofrezca podría tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual?					
		I2 Posicionamiento del producto.	1.- ¿Cree usted que un producto podría crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico?					
			2.- ¿Considera usted que el E-Commerce juega un rol protagónico en las ventas de un producto o servicio?					
			3.- ¿Cree usted que un producto podría posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico?					
	D2 Proceso eficaz de comercialización por internet.	I1 Presencia en diferentes redes sociales.	1.- ¿Considera que existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales?					
			2.- Dado la coyuntura actual. ¿Considera que las redes sociales han ganado mayor					

			relevancia en la comercialización de productos?						
			3.- ¿Cree usted que el E-Commerce abre las puertas a mercados de otros países?						
		I2 Contenido nuevo.	1.- ¿Consideras que el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes?						
			2.- ¿Cree usted que el contenido nuevo en una página web es el mejor método para lograr mayores ventas?						
			3.- ¿Cree usted que el contenido nuevo de la página web permite penetrar en nuevos mercados?						
	D3 Periodo de marketing por internet.	I1 Productos atractivos al consumidor	1.- ¿Cree usted que la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado?						
				2.- ¿Considera usted que un producto atractivo genera mayor atención de clientes?					
				3.- ¿Cree usted que un producto atractivo podría competir en mercados extranjeros?					
			I2 Elaboración de promociones virtuales.	1.- ¿Considera usted que la presencia de promociones virtuales contribuiría a dar a conocer la empresa?					
				2.- ¿Cree usted que las promociones virtuales incentivan las compras?					
				3.- ¿Cree usted que el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales?					
	D1	I1	1.- ¿Considera usted que, para poder aumentar las ventas en una empresa, se debería analizar cuidadosamente la demanda del mercado?						

Ventas	Dirección de ventas	Analizar la demanda del mercado.	2.- ¿Considera usted que la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa?						
			3.- ¿Cree usted que es importante determinar la demanda futura del mercado textil?						
		I2 Analizar la oferta del mercado.	1.- ¿Cree usted que es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado?						
			2.- ¿Considera usted que la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles?						
			3.- ¿Considera usted que la oferta potencia las ventas?						
		D2 Tipos de ventas	I1 Mediante una plataforma web especializada.	1.- ¿Cree usted que la venta de un producto debería realizarse por una página web especializada?					
	2.- ¿Considera usted que el aumento de ventas daría resultado si se utiliza una web especializada?								
	3.- ¿Considera usted que toda las MYPES deberían implementar una plataforma web?								
	I2 Mediante redes sociales		1.- ¿Considera usted que las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto?						
			2.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitaría aumentar sus ventas?						
			3.- ¿Considera usted que la red social de una empresa muy bien programada puede garantizar las ventas?						
	D3		I1	1.- ¿Considera usted que realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa?					

	Técnicas de ventas	Servicio de delivery del producto.	2.- ¿Considera usted que si una MYPES textil implementa el servicio de delivery sería más atractiva para los clientes?					
			3.- ¿Cree usted que el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce?					
		I2 Servicio Post Venta.	1.- ¿Considera usted que aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta?					
			2.- ¿Cree usted que un servicio post venta se debería ofrecer en cualquier tipo de producto?					
			3.- ¿Considera usted que el servicio de post venta en una MYPES textil brinda confianza al comprador?					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: VALIDACION DE EXPERTOS



ANEXO 4:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista:

Dr. José Ovidio Flores Gutiérrez

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista 3. Guía de ~~focus group~~ ()
4. Guía de observación 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis	EL E-COMMERCE Y SU RELACION EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN LA VICTORIA - LIMA, 2020.
-------------------------------------	--

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Navarro Quito, Pablo Luis Valerio	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. Nelson Cotrina Garcia	

Documentación Adjunta:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Formato de validación de juicio de expertos.

Santa Anita, 06 de Setiembre del 2023

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO: FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

TABLA N° 1
VARIABLE 1 (E-COMMERCE)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 1: (Variable independiente)	E-COMMERCE					
Definición Conceptual:	Según Sanabria et al., (2016): "el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet" (p.136).					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Periodo de presencia del producto en internet.						
I1 Posicionamiento de la marca.	1.- ¿Considera usted que la marca de un producto podrá ser reconocida de forma rápida si esta tiene presencia en diferentes plataformas virtuales?	4	4	4	4	Mejor emplear la palabra "podría" en lugar de podrá. Ej: ¿Considera usted que la marca de un producto podría ser reconocida
	2.- ¿Cree usted que una marca podrá tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales?	4	4	4	4	Mejor emplear la palabra "podría" en lugar de podrá. "podría" es la forma condicional del verbo "poder"
	3.- ¿Cree usted que una marca indiferentemente de lo que ofrezca podrá tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual?	4	4	4	4	Mejor emplear la palabra "podría" en lugar de podrá

I2 Posicionamiento del producto.	1.- ¿Cree usted que un producto podrá crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico?	4	4	4	4	Mejor emplear la palabra "podría" en lugar de podrá
	2.- ¿Considera usted que el E-Commerce juega un rol protagónico en la venta de un producto o servicio?	4	4	4	4	Verbo en singular
	3.- ¿Cree usted que un producto podrá posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico?	4	4	4	4	Mejor emplear la palabra "podría" en lugar de podrá
D2 Proceso eficaz de comercialización por internet						
I1 Presencia en diferentes redes sociales.	1.-¿Considera que existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales?	4	4	4	4	
	2.- Dado la coyuntura actual. ¿Considera que las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce abre las puertas a mercados de otros países?	4	4	4	4	
I2 Contenido nuevo.	1.- ¿Consideras que el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que el contenido nuevo es el mejor método para lograr mayores ventas?	4	4	4	4	Sustituir logar por adquirir
	3.- ¿Cree usted que el contenido nuevo permite penetrar en nuevos mercados?	4	4	4	4	Penetrar por entrar en
D3 Periodo de marketing por internet.						
I1 Productos atractivos al consumidor	1.- ¿Cree usted que la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que un producto atractivo genera mayor atención de los clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros?	4	4	4	4	podría
I2 Elaboración de promociones virtuales	1.- ¿Considera usted que la presencia de promociones virtuales contribuiría a dar a conocer la empresa.?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que las promociones virtuales incentivan las compras?	4	4	4	4	

	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales?	4	4	4	4	
--	---	---	---	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	José Ovidio Flores Gutiérrez
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad (65)
Profesión:	
Especialidad:	Administración
Grado académico	Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (x)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente universitario de pre y posgrado
Institución donde labora:	UNMSM y USMP
Área de especialización:	Administración e ingeniería
N° telefónico de contacto:	959543990
Correo electrónico de contacto:	floresjoseovidio@gmail.com



Firma del Validador y/o experto

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (ventas)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 2: (variable dependiente)	Ventas					
Definición Conceptual:	Fuentes. (2007): "(...) Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades".					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Dirección de ventas.						
I1 Analizar la demanda del mercado.	1.- ¿Considera usted que, para poder aumentar ventas en una empresa, se debería analizar cuidadosamente la demanda del mercado?	4	4	4	4	Debería por deberá
	2.- ¿Considera usted que la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que es importante determinar la demanda futura del mercado textil?	4	4	4	4	
I2 Analizar la oferta del mercado.	1.- ¿Cree usted que es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que la oferta potencia las ventas?	4	4	4	4	
D2 Tipos de ventas.						
I1 Mediante una plataforma web especializada.	1.- ¿Cree usted que la venta de un producto deba realizarse por una página web especializada?	4	4	4	4	Debería por deba
	2.- ¿Considera usted que el aumento de ventas dará resultado si se utiliza una web especializada?	4	4	4	4	Darí por dará
	3.- ¿Considera usted que toda las MYPES deberían implementar una plataforma web?	4	4	4	4	
I2 Mediante redes sociales.	1.- ¿Considera usted que las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto?	4	4	4	4	

	2.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitara aumentar sus ventas?	4	4	4	4	Facilitaría por facilitara
	3.- ¿Considera usted que la red social de una empresa muy bien programada puede garantizar las ventas?	4	4	4	4	
D3 Técnicas de ventas.						
I1 Servicio de delivery del producto.	1.- ¿Considera usted que realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que si una MYPES textil implementa el servicio de delivery sería más atractiva para los clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce?	4	4	4	4	
I2 Servicio Post Venta.	1.- ¿Considera usted que aplicar un servicio de post venta fomentaría un buen cierre de venta?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que un servicio post venta se debería ofrecer en cualquier tipo de producto?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que el servicio de post venta en una MYPES textil brinda confianza al comprador?	4	4	4	4	

Fuente: Elaboración Propia

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	José Ovidio Flores Gutiérrez
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad (65)
Profesión:	
Especialidad:	Administración
Grado académico	Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente universitario de pre y posgrado
Institución donde labora:	UNMSM y USMP
Área de especialización:	Administración e ingeniería
N° telefónico de contacto:	959543990
Correo electrónico de contacto:	floresjoseovidio@gmail.com



Firma del Validador y/o experto



ANEXO 4:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimada(o) Especialista:

Pilar Zoila Ruiz Chávez

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista 3. Guía de ~~focus group~~ ()
4. Guía de observación 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis	EL E-COMMERCE Y SU RELACION EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN LA VICTORIA - LIMA, 2020.
-------------------------------------	--

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Navarro Quito, Pablo Luis Valerio	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. Nelson Cotrina Garcia	

Documentación Adjunta:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Formato de validación de juicio de expertos.

Santa Anita, 07 de Setiembre del 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

TABLA N° 1

VARIABLE 1 (E-COMMERCE)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 1: (Variable independiente)	E-COMMERCE					
Definición Conceptual:	Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016): "el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet" (p.136).					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Periodo de presencia del producto en internet.						
I1 Posicionamiento de la marca.	1.- ¿Considera usted que la marca de un producto podrá ser reconocida de forma rápida si esta tiene presencia en diferentes plataformas virtuales?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que una marca podrá tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes virtuales?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que una marca indiferentemente de lo que ofrezca podrá tener mayor cantidad de clientes si se posiciona bien en el mercado actual?	4	4	4	4	
I2 Posicionamiento del producto.	1.- ¿Cree usted que un producto podrá crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que el E-Commerce juegan un rol protagónico en la venta de un producto o servicio?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que un producto podrá posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico?	4	4	4	4	

D2 Proceso eficaz de comercialización por internet						
I1 Presencia en diferentes redes sociales.	1.- ¿Consideras que existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales?	4	4	4	4	
	2.- Dado la coyuntura actual. ¿Consideras que las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce abren las puertas a mercados de otros países?	4	4	4	4	
I2 Contenido nuevo.	1.- ¿Consideras que el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que el contenido nuevo es el mejor método para adquirir mayores ventas?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el contenido nuevo permite entrar en nuevos mercados?	4	4	4	4	
D3 Periodo de marketing por internet.						
I1 Productos atractivos al consumidor	1.- ¿Cree usted que la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que un producto atractivo genera mayor atención de clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
I2 Elaboración de promociones virtuales	1.- ¿Considera usted que la presencia de promociones virtuales ayudaría a hacer conocida a la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que las promociones virtuales incitan a que un cliente realice compras?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales?	4	4	4	4	

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ
Sexo:	Hombre () Mujer (X) Edad 59(años)
Profesión:	Lic. En Administración
Especialidad:	Comercio Internacional
Grado académico	Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	USMP
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	993799463
Correo electrónico de contacto:	Correo institucional: pruzc@usmp.pe



Firma del Validador y/o experto

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (ventas)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 2: (variable dependiente)	Ventas					
Definición Conceptual:	Fuentes, I. (2007): "(...) Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades".					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Dirección de ventas.						
I1 Analizar la demanda del mercado.	1.- ¿Considera usted que, para poder aumentar las ventas en una empresa, se deberá analizar cuidadosamente la demanda del mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que es importante determinar la demanda futura del mercado textil?	4	4	4	4	
I2 Analizar la oferta del mercado.	1.- ¿Cree usted que es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que la oferta potencia las ventas?	4	4	4	4	
D2 Tipos de ventas.						
I1 Mediante una plataforma web especializada.	1.- ¿Cree usted que la venta de un producto deba realizarse por una página web especializada?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que el aumento de ventas dará resultado si se utiliza una web especializada?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que toda las MYPES deberían implementar una plataforma web?	4	4	4	4	

I2 Mediante redes sociales.	1.- ¿Considera usted que las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitara aumentar sus ventas?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que la red social de una empresa muy bien programada garantiza una venta?	4	4	4	4	
D3 Técnicas de ventas.						
I1 Servicio de delivery del producto.	1.- ¿Considera usted que realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que si una MYPE textil realiza un delivery sería más atractivo para los clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce?	4	4	4	4	
I2 Servicio Post Venta.	1.- ¿Considera usted que aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que un servicio post venta se debe ofrecer en cualquier tipo de producto?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que el servicio de post venta en una MYPES textil brinda confianza al comprador?	4	4	4	4	

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	PILAR ZOILA RUIZ CHAVEZ
Sexo:	Hombre () Mujer (X) Edad 59(años)
Profesión:	Lic en Administración
Especialidad:	Comercio Internacional
Grado académico	Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	USMP
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	993799463
Correo electrónico de contacto:	Correo institucional: pruizc@usmp.pe



Firma del Validador y/o experto



ANEXO 4:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista:

Juan José Puga Pomadera

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista 3. Guía de focus group
4. Guía de observación 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis	EL E-COMMERCE Y SU RELACION EN LAS VENTAS DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL INDUSTRIAL DE LA GALERÍA YUYI EN LA VICTORIA - LIMA, 2020.
-------------------------------------	--

De antemano le agradezco sus aportes.

Autor del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Navarro Quito, Pablo Luis Valerio	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dr. Nelson Cotrina Garcia	

Documentación Adjunta:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Formato de validación de juicio de expertos.

Santa Anita, 06 de Setiembre del 2023

FORMATO DE VALIDACIÓN

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

TABLA N° 1

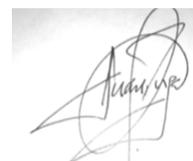
VARIABLE 1 (E-COMMERCE)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 1: (Variable independiente)	E-COMMERCE					
Definición Conceptual:	Sanabria, V., Torres, L. y López, L. (2016): "el comercio electrónico como cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet" (p.136).					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Periodo de presencia del producto en internet.						
I1 Posicionamiento de la marca.	1.- ¿Considera usted que la marca de un producto podrá ser reconocida de forma rápida si esta tiene presencia en diferentes plataformas virtuales?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que una marca podrá tener mejores ventas en un mercado si se encuentra en diferentes redes sociales?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que una marca indiferentemente de lo que ofrezca podrá tener mayor cantidad de consumidores si se posiciona bien en el mercado actual?	4	4	4	4	
I2 Posicionamiento del producto.	1.- ¿Cree usted que un producto podrá crecer en el mercado actual si se implementa un comercio electrónico?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que el E-Commerce juegan un rol protagónico en la venta de un producto o servicio?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que un producto podrá posicionarse en un mercado internacional si maneja un excelente comercio electrónico?	4	4	4	4	
D2 Proceso eficaz de comercialización por internet						

I1 Presencia en diferentes redes sociales.	1.-¿Consideras que existen mayores posibilidades de una eficaz comercialización si se toma en cuenta la presencia en diferentes redes sociales?	4	4	4	4	
	2.- Dado la coyuntura actual. ¿Consideras que las redes sociales han ganado mayor relevancia en la comercialización de productos?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce abren las puertas a mercados de otros países?	4	4	4	4	
I2 Contenido nuevo.	1.- ¿Consideras que el contenido nuevo en una página web despierta el interés de nuevos y viejos clientes?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que el contenido nuevo es el mejor método para adquirir mayores ventas?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el contenido nuevo permite entrar en nuevos mercados?	4	4	4	4	
D3 Periodo de marketing por internet.						
I1 Productos atractivos al consumidor	1.- ¿Cree usted que la presencia de productos atractivos potencia el crecimiento de la empresa en el mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que un producto atractivo genera mayor atención de clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que un producto atractivo podrá competir en mercados extranjeros?	4	4	4	4	
I2 Elaboración de promociones virtuales	1.- ¿Considera usted que la presencia de promociones virtuales ayudaría a hacer conocida a la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que las promociones virtuales incitan a que un cliente realice compras?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el E-Commerce facilita la visualización de las promociones virtuales?	4	4	4	4	

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	JUAN JOSE PUGA POMADERA
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) Edad (años)
Profesión:	ADMINISTRACION
Especialidad:	ADMINISTRACION Y RRHH
Grado académico	Maestro (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Cargo que desempeña actualmente:	DOCENTE
Institución donde labora:	USMP
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto:	jpugap@usmp.pe



Firma del Validador y/o experto

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (ventas)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento:	Pablo Luis Valerio Navarro Quito					
Variable 2: (variable dependiente)	Ventas					
Definición Conceptual:	Fuentes, I. (2007): "(...) Ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades".					
Población:	Medianas y pequeñas empresas del sector textil industrial de la galería YUYI en la Victoria - Lima, en el 2020.					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Dirección de ventas.						
I1 Analizar la demanda del mercado.	1.- ¿Considera usted que, para poder aumentar las ventas en una empresa, se deberá analizar cuidadosamente la demanda del mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que la demanda del mercado juega un rol protagónico en las ventas de una empresa?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que es importante determinar la demanda futura del mercado textil?	4	4	4	4	
I2 Analizar la oferta del mercado.	1.- ¿Cree usted que es relevante identificar como se proyecta la oferta del mercado?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que la oferta representa un aspecto positivo en las MYPES textiles?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que la oferta potencia las ventas?	4	4	4	4	
D2 Tipos de ventas.						
I1 Mediante una plataforma web especializada.	1.- ¿Cree usted que la venta de un producto deba realizarse por una página web especializada?	4	4	4	4	

	2.- ¿Considera usted que el aumento de ventas dará resultado si se utiliza una web especializada?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que toda las MYPES deberían implementar una plataforma web?	4	4	4	4	
I2 Mediante redes sociales.	1.- ¿Considera usted que las redes sociales juegan un rol muy importante en la venta de un producto?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que el uso de las redes sociales en una MYPES le facilitara aumentar sus ventas?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que la red social de una empresa muy bien programada garantiza una venta?	4	4	4	4	
D3 Técnicas de ventas.						
I1 Servicio de delivery del producto.	1.- ¿Considera usted que realizar un delivery de un producto potenciaría las ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Considera usted que si una MYPES textil realiza un delivery sería más atractivo para los clientes?	4	4	4	4	
	3.- ¿Cree usted que el servicio de delivery es obligatorio en una venta por E-Commerce?	4	4	4	4	
I2 Servicio Post Venta.	1.- ¿Considera usted que aplicar un servicio de post venta, fomentaría un buen cierre de venta?	4	4	4	4	
	2.- ¿Cree usted que un servicio post venta se debe ofrecer en cualquier tipo de producto?	4	4	4	4	
	3.- ¿Considera usted que el servicio de post venta en una MYPES textil brinda confianza al comprador?	4	4	4	4	

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	JUAN JOSE PUGA POMADERA
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad (años)
Profesión:	ADMINISTRACION
Especialidad:	ADMINISTRACION Y RRHH
Grado académico	Maestro () Doctor (X)
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Cargo que desempeña actualmente:	DOCENTE
Institución donde labora:	USMP
Área de especialización:	
N° telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto:	jpugap@usmp.pe



Firma del Validador y/o experto