



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE VENTAS DE LOS  
COMERCIANTES DE LA GALERIA YUYI, EN EL SECTOR DE  
GAMARRA (LIMA – PERÚ), 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Jorge Mario León Torrijos (0000-0003-4275-1374)

Luna Beatriz Vilela Gaviria (0000-0002-9687-089X)

Asesor:

Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-4784-6524)

Lima – Perú

2022

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 7 de diciembre de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESÚS SALAS CANALES
Miembro 1	FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES DE LA GALERIA YUYI, EN EL SECTOR DE GAMARRA (LIMA – PERÚ), 2022”**

Presentado por el(la) bachiller.

**JORGE MARIO LEÓN TORRIJOS  
LUNA BEATRIZ VILELA GAVIRIA**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	JORGE MARIO LEÓN TORRIJOS		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado ( x )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	LUNA BEATRIZ VILELA GAVIRIA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado ( x )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
 HUGO JESÚS SALAS CANALES  
 Presidente(a) del Jurado

  
 ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA  
 Asesor(a)

  
 FELIX JOSE COLINA YSEA  
 Miembro 1

  
 MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA  
 Miembro 2

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 25 de enero del 2023

Señor,  
Percy Mayta Tristán

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

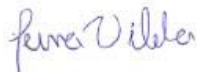
De nuestra consideración,

Yo: Luna Beatriz Vilela Gaviria y Jorge Mario León Torrijos, egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Antonio Roberto Huachaca Urbina, declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado: Comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de gamarra (Lima – Perú), 2022, sustentado para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista  
CE: 000930256



Firma del asesor de tesis  
DNI: 08665380



Firma tesista  
CE: 000926810

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022

**Autores.** Jorge Mario León Torrijos; Luna Beatriz Vilela Gaviria.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2014885361).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

v.2.0. Comercio electrónico y gestión de ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unjfsc.edu.pe](https://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

2

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo](#)

Trabajo del estudiante

1%

3

[Submitted to Universidad Cientifica del Sur](#)

Trabajo del estudiante

1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](https://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[www.slideshare.net](https://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

7

[www.repositorioacademico.usmp.edu.pe](https://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.uncp.edu.pe](https://repositorio.uncp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1%

**DEDICATORIA**

A mi familia, mis padres, mi grandiosa esposa y mi hermosa hija Helena por ser la motivación para ser mejor cada día.

**Leon Torrijos, Jorge Mario**

A mis hijos porque han sido la principal motivación para superarme, a mi mamá que siempre me guio por el camino correcto, a mi familia que creyó en mí, y a mi esposo que ha ido de la mano conmigo por este largo camino.

**Vilela Gaviria, Luna Beatriz**

## AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Antonio Huachaca Urbina, nuestro asesor de tesis, por su excelente metodología y acertadas correcciones, las cuales permitieron el desarrollo y ejecución del presente trabajo de investigación.

A nuestra familia, por el apoyo y por ser la motivación principal para crecer personal y profesionalmente.

A los comerciantes quienes nos permitieron ser parte de su proceso y nos brindaron la oportunidad de trabajar con ellos.

## Índice de Contenido

### Contenido

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	6
1.2 Formulación del problema .....	10
1.2.1 Problema general .....	10
1.2.2 Problemas específicos .....	10
1.3 Objetivo de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general: .....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación de la investigación .....	12
1.4.1 Teórico.....	12
1.4.2 Práctico.....	12
1.4.3 Metodológica.....	13
1.5 Limitaciones de la investigación .....	13
1.6 Viabilidad de la investigación .....	14
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	15
2.1 Antecedentes de la investigación .....	15
Internacionales.....	15
Nacionales .....	17
2.2 Bases teóricas .....	20
Variable Comercio Electrónico .....	21
Dimensión 01: Plataformas Digitales.....	25
Dimensión 02: Proceso de Ventas.....	26
Dimensión 03: Medios de Pago.....	27
Variable Gestión de Ventas.....	30
Dimensión 01: Marketing en las ventas .....	32
Dimensión 02: Nivel de Competitividad .....	34
Dimensión 03: Servicio al Cliente .....	35
2.4 Formulación de hipótesis .....	37
2.4.1 Hipótesis general .....	37

2.4.2 Hipótesis específicas .....	37
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....	38
3.1 Diseño de la investigación .....	38
3.2 Tipo .....	
3.3 Enfoque.....	39
3.4 Población .....	39
3.5 Muestra .....	40
3.7 Técnicas para la obtencion de datos.....	42
3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos.....	44
3.9 Aspectos éticos .....	44
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	45
4.1 Resultados Descriptivos.....	45
4.2 Resultados inferenciales.....	47
4.2.1 Prueba de la hipótesis general .....	48
4.2.2 Prueba de la primera hipótesis específica .....	49
4.2.3 Prueba de la segunda hipótesis específica.....	50
4.2.4 Prueba de la tercera hipótesis específica.....	52
CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
DISCUSIÓN .....	54
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS .....	62
<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	66
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	67
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación .....	68
Anexo 4: Validez de juicio de expertos .....	71



## Índice de Tablas

Tabla 1	Resumen de validez por jueces expertos .....	43
Tabla 2	Participantes por tipo de comercio.....	45
Tabla 3	Relación del comercio electrónico con las dimensiones de gestión de ventas de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú), 2022 .....	46
46Tabla 4	Prueba Rho de Spearman - Hipótesis general .....	48
Tabla 5	Prueba Rho de Spearman - Primera hipótesis específica.....	49
Tabla 6	Prueba Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica .....	51
Tabla 7	Prueba Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica .....	52

**Índice de Figuras**

Figura 1	Etapas del Comercio Electrónico .....	23
Figura 2	Bancarización del peruano .....	28
Figura 3	Elementos de la venta .....	31
Figura 4	Likert Escala de Acuerdo.....	42
Figura 5	Alfa de Cronbach .....	43

## RESUMEN

En la presente investigación se trabajó con las variables de comercio electrónico y gestión de ventas de una galería comercial. El propósito general del presente trabajo es identificar la correlación existente entre variables, comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022. La muestra del estudio es de 144 comerciantes. Con respecto a la metodología, la presente investigación se realizó bajo enfoque cuantitativo, siendo descriptivo correlacional, del mismo modo se empleó un diseño no experimental y de corte transversal. El método implementado para la recolección de la información fue la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento de investigación, el cual permite medir las dimensiones a través de la escala de Likert; para el desarrollo estadístico se trabajó con el SPSS ver 27 y MS-Excel. Con respecto a las conclusiones del trabajo presente, la prueba de “Rho de Spearman” determinó el valor de coeficiente de correlación de “0,268” siendo una correlación positiva débil, así como un grado de significancia ( $p=,001 < \alpha=0,05$ ), aceptando la hipótesis alterna que establece que existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas.

**Palabras claves:** Comercio electrónico, gestión de ventas, marketing, servicio al cliente, competitividad, plataformas digitales.

## ABSTRACT

In the present investigation, we worked with the variables of digital commerce and sales management of a commercial gallery. The general purpose of this work is to determine the relationship between E-commerce and the sales management of the merchants of the Yuyi Gallery, in the Gamarra sector (Lima-Peru), 2022. The study sample is 144 merchants. Regarding the methodology, we worked according to the quantitative approach with a non-experimental and cross-sectional design. The method of information collection used was a survey, in which a questionnaire served as the research tool, with which the dimensions can be measured via the Likert scale. For the statistical development, SPSS version 27 and MS Excel were used. Regarding the conclusions of the present work, the "Spearman's Rho" test determined the correlation coefficient value of "0.268" to be a weak positive correlation, as well as a degree of significance ( $p=.001 < \alpha=0, 05$ ), accepting the alternative hypothesis that establishes that there is a direct and significant relationship between E-commerce and sales management.

**Keywords:** Electronic commerce, sales management, marketing, customer service, competitiveness, digital platforms.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia del mercado, ha dirigido a las organizaciones a la adopción de estrategias enfocadas al comercio electrónico, lo cual impulsa a su vez un cambio interno en su gestión de ventas; desarrollando nuevas metodologías que le permitan mejorar y captar nuevos mercados. Como indica Hussain (2013) el comercio electrónico es para la Pymes una herramienta poderosa, la cual permite avanzar de mejor manera en sus etapas de desarrollo, logrando acceder a mercados locales, regionales e incluso mundiales. Surge entonces una nueva manera de interactuar entre las organizaciones y los consumidores, donde la tecnología ofrece canales alternativos de comunicación que finalmente determinan la decisión de compra.

Es entonces que la gestión comercial ha tenido un cambio de trasfondo importante y todas las organizaciones deben tomar en cuenta la ventaja que otorga la tecnología, cabe resaltar entonces lo descrito por Merodio (2010) quien afirma que, las bases del marketing mix y sus 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), han cambiado y evolucionado en las 4 C (Contexto, Contenido, Comunidad y Conexión) adaptándose así a la nueva era.

El contenido de los capítulos de la presente tesis describe lo siguiente:

En el primer capítulo con respecto al planteamiento del problema, se presenta cómo la crisis generada por el COVID-19 ha impactado en la forma de comercio tradicional y a su vez como la tendencia a seguir es la integración del comercio

electrónico, principalmente para las Mypes y medianas empresas, siendo estas, motores de la economía en sus regiones. De igual forma se encuentra la formulación del problema y objetivos, así como la justificación de la investigación y sus limitaciones.

Para el segundo capítulo, con relación al marco teórico, se trabajó los antecedentes internacionales y nacionales. Cabe resaltar dentro de las bases teóricas con respecto a la competitividad lo descrito por Escorsa y Valls (2003) quienes resaltan la importancia de adaptar la organización para las nuevas tecnologías. De igual forma se destaca en el comercio electrónico a Ibarra (2016) quien hace un paralelismo entre la oferta, su estructura en el mercado tradicional y las nuevas exigencias del mercado con consumidores con expectativas cada vez más altas. Este capítulo contiene de igual forma las hipótesis de la investigación.

En cuanto al tercer capítulo; se describe el diseño de la presente investigación, siendo esta, no experimental, con corte transversal y descriptivo correlacional. De enfoque cuantitativo. La población se compone por 500 locales de pequeños comerciantes y se determina una muestra probabilista de 144 bajo técnica de muestreo aleatorio simple. Del mismo modo se encuentra la operacionalización de las variables. La técnica desarrollada para la recolección de información es la encuesta y se aplica un cuestionario de 25 ítems. Por último, se hallan los aspectos éticos.

El cuarto capítulo abarca la presentación de la estadística descriptiva, señalando a través de tablas las relaciones entre comercio electrónico y las variables de gestión de ventas, se representa en escalas de alto, medio, bajo, siendo estos baremos en una escala percentil de 33 y 66. De igual forma se encuentra el desarrollo de estadística inferencial, la cual contrasta la hipótesis general y específicas.

En el capítulo final, se encuentra la discusión, conclusión y recomendaciones. Se determina una correlación positiva débil entre las variables, se obtiene un resultado del coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de “0,268” con un grado de significancia de (sig.= 0,001) dando como aceptada una de las hipótesis, siendo esta, la alterna, que indica una relación directa y significativa entre las variables de comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022. De igual forma, en el apartado de discusión, se realizan símiles de los resultados de la presente investigación, con los obtenidos por los autores citados en tanto en antecedentes como en el marco teórico.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

Todas las compañías y organizaciones en el mercado, afrontan múltiples retos, debido a la fuerte competencia, un mercado cada vez más abierto y accesible; a su vez que la reciente crisis económica mundial ocasionada por el COVID-19, ha transformado la estructura del comercio tradicional. Es entonces que las empresas y consumidores han adaptado su modo de interactuar entre sí, tomando ventaja de los beneficios que trajo consigo la tecnología; las empresas crean sinergia a través de redes y páginas web, adaptando su gestión a nuevos procesos que minimizan el esfuerzo y maximizan la ganancia, por otra parte, los usuarios cada vez obtienen de forma más sencilla, rápida y segura sus productos a través del uso de la tecnología. Debido a lo antes descrito, es importante adaptarse a los cambios del mercado y generar una ventaja competitiva, implementando mejoras en la gestión e involucrando el comercio electrónico.

El confinamiento y el distanciamiento social repercuten en la economía a nivel global, en la medida que el temor al contagio ha reducido todas las actividades económicas del mercado, así como el incremento de personas sin empleo formal. Tal como indica Gopinath (2022), existen múltiples dificultades que impactan en la recuperación económica, por ejemplo, las perturbaciones en los suministros, el crecimiento de la inflación, así como una incertidumbre permanente, llevando a índices



históricos los niveles de deuda, por ello es importante que las entidades adopten medidas particulares que permitan una reactivación gradual de su economía. Este nuevo panorama solo demuestra la fragilidad de los sistemas económicos y como la sociedad de hoy no se encuentra preparada para soportar situaciones extraordinarias como la que se vive hoy en día.

Junto a la problemática de salud actual, existen otros aspectos que impactan sobre el comportamiento de consumidores y comerciantes, como indica Armijo (2019) actualmente existe una enorme desconfianza en la entrega de productos, el mal uso de la información que se brinda al momento de realizar la compra, no visualizar el producto de manera física, así como dificultad en el retorno o cambio del producto adquirido, lleva a que las personas tengan una preferencia por las tiendas físicas; crea en el consumidor el temor a perder una parte o el total del dinero empleado en la adquisición de productos mediante plataformas digitales.

No obstante, la implementación del comercio electrónico es de suma importancia para el crecimiento de organizaciones; según las estimaciones de Statista Digital Market Outlook (2021), para el año 2025 Latinoamérica habrá llegado a la suma de 105.500 millones de dólares en ventas, a través del comercio electrónico. Por tal motivo, los pequeños y medianos comerciantes deben adoptar estrategias que les permitan incursionar en el comercio electrónico.

La importancia de las pymes en el Perú es tal, que según los estudios económicos realizados por el Ministerio de la Producción “Las Mis pymes generan más del 90% de la PEA ocupada en el sector privado, considerándose entonces como la fuente generadora del empleo. De igual forma, 8 de cada 100 personas de la población económicamente activa y ocupada son conductoras de una Mi pyme formal” (párr. 2).

Moreno (2020), indicó que, debido a la pandemia, cerca de 40.000 mil empresarios de Gamarra se vieron afectados y se calculó pérdidas de S/30 millones (US\$ 8,900 millones) por día. La recuperación del emporio ha sido lenta y como indicó Saldaña (2022) presidenta de la asociación empresarial gamarra Perú, la crisis sanitaria incremento considerablemente la informalidad, como consecuencia de los despidos masivos y la reducción en cuanto a contrataciones de personal. Las cifras de informalidad, según los estudios económicos de ComexPerú se proyecta en un 88% durante el 2022.

Otro factor que impactó de manera significativa a los comerciantes del emporio comercial, fue la restricción del aforo, la cual surgió como medida de prevención ante la pandemia de COVID-19, esta medida afectó tanto a comerciantes como consumidores y se ha evidenciado en fechas importantes como navidad, año nuevo, entre otras, por lo cual es importante que los comerciantes adopten medidas tecnológicas que les permitan llegar a más consumidores y expandir sus canales de ventas. Lo expuesto anteriormente, ofrece un panorama de la relevancia del comercio electrónico en el planeamiento y gestión de sus ventas, que impulse de nuevo la economía y mitigue el impacto que conlleva la nueva normalidad. Se logró evidenciar el riesgo actual que

impacta a los comerciantes de la galería y como estos se han visto afectados significativamente. El presente trabajo planteó la hipótesis de una relación directa entre comercio digital y gestión de ventas, y como esta relación beneficia a los comerciantes, permitiendo que mantengan sus operaciones y obtengan un mayor ingreso; es crucial que estos comprendan su relevancia para que puedan finalmente tomar la iniciativa y desarrollar nuevas estrategias comerciales en función a la implementación del comercio electrónico, en sus puestos comerciales.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el marketing en las ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022?

- ¿De qué forma el comercio electrónico se relaciona con el nivel de competitividad de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022?

- ¿De qué modo el comercio electrónico se relaciona con el servicio al cliente de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022?

### **1.3 Objetivo de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general:**

- Determinar la relación del comercio electrónico y la gestión de ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la relación del comercio electrónico y el marketing en las ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

- Definir la relación del comercio electrónico y el nivel de competitividad de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

- Establecer la relación del comercio electrónico y el servicio al cliente de los comerciantes de la Galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

## 1.4 Justificación de la investigación

### 1.4.1 Teórico

Toda la información analizada en el presente trabajo parte de estudios académicos relacionados con las variables de estudio (Comercio electrónico y gestión de ventas), así como libros, páginas de internet y artículos científicos. De diferentes autores tales como Eloy Seoane, Darío Ibarra, Marjori Acosta et al., Bruce Walker, entre otros.

El presente trabajo de investigación pretende aportar al conocimiento científico y servir como base a nuevos estudios relacionados con comercio electrónico y gestión de ventas.

### 1.4.2 Práctico

En el presente trabajo, se definen como variables: comercio digital y gestión de ventas; esta investigación ha determinado que, si se haya una relación directa y significativa entre comercio electrónico y la gestión de ventas, entre los comerciantes de la galería comercial Yuyi en el sector de gamarra, LIMA – 2022. El sentido del presente trabajo es aportar información que permita tomar la iniciativa tanto a los comerciantes de la galería, así como a la comunidad de pequeños empresarios que conformar al emporio comercial de Gamarra, con el fin de mejorar su gestión de ventas y la implementación del comercio electrónico.

#### 1.4.3 Metodológica

En el presente trabajo, la encuesta fue el instrumento que aportó en la recolección de los datos, para su análisis posterior. El cuestionario se diseñó por los investigadores para determinar si las variables del estudio cuentan con relación directa y significativa; el resultado es un aporte para determinar si estas variables en algún modo tienen impacto sobre la gestión de los comerciantes de la galería comercial Yuyi actualmente.

#### 1.5 Limitaciones de la investigación

Actualmente, no se cuenta con información estadística concreta acerca de la cantidad de vendedores informales en La Victoria, ni un padrón de cuantos son las micro y pequeñas empresas que hay en la galería Yuyi.

No se cuenta con información del grado de manejo en cuanto a comercio electrónico, redes sociales, tecnología y conocimientos en gestión de ventas; este se logró determinar a través de la aplicación del instrumento del presente estudio.

### 1.6 Viabilidad de la investigación

Dada a la coyuntura debido a la pandemia, los comerciantes tuvieron la necesidad de involucrarse más con el comercio electrónico y mejorar la gestión de sus ventas. Con lo cual se espera que los resultados de la presente investigación realicen un aporte que les permita tomar iniciativa y mejorar en sus procesos internos. Se contó con los recursos para llevar a cabo la investigación, así como las herramientas y personal comprometido a ejecutar los estudios de campo necesarios.



## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### Internacionales

Fraga (2017) en Argentina con su investigación, llevo a cabo una propuesta de ideas para el desarrollo e implementación de mejoras para el área comercial de las empresas; su principal objetivo estudiar los canales de venta en línea, de las empresas y su potencial. Para realizar el siguiente estudio se realizó una investigación de tipo exploratorio descriptivo con una metodología cuali-cuantitativa, el instrumento utilizado para el estudio fue encuestas y entrevistas a los consumidores. El tamaño de la muestra fue de 150 participantes, se concluyó entonces que el comercio electrónico se ha convertido el día de hoy en una innovación importante por parte de las empresas a nivel mundial y cada vez es mayor el número de usuarios, las empresas líderes están implementando y desarrollando este nuevo canal de ventas.

Por otra parte, Flores (2017) en Ecuador con su estudio; tuvo como propósito analizar la influencia del comercio digital en el sector norte de la región de Guayaquil en las pequeñas y microempresas, así como diagnosticar y finalmente proponer una aplicación de e-commerce en las transacciones de pymes en el sector norte de la ciudad. La investigación es de tipo cuantitativa, se desarrolló un cuestionario con preguntas cerradas, con varias opciones, la muestra del trabajo de investigación fue de 100 empresas. La conclusión a la que llego el estudio es que la mayoría de los encuestados

cuentan con un panorama óptimo para realizar la implementación del E-commerce, tanto en conocimiento como en conectividad.

Del mismo modo Giraldo y Gómez (2018), en Colombia, con su trabajo de investigación, tuvieron como objetivo fortalecer la participación del mercado y el aumento de las ventas de la empresa DICAR usando una propuesta de implementación de comercio electrónico. Para el desarrollo de este estudio se efectuó una investigación exploratoria- descriptiva como instrumento se realizó una encuesta a 32 clientes de la organización, la conclusión fue que, son pocas las tiendas de calzado en que han implementado el comercio electrónico, a pesar de la cantidad que existen de estas tiendas en la ciudad de Cali; pero se consideró que es muy viable realizar una implementación de E-commerce en la empresa Dicar lo cual lograría un mayor fortalecimiento y crecimiento en el mercado.

En su trabajo de investigación el autor Frías (2018), en Colombia, tuvo el objetivo de desarrollar un planteamiento específico para promocionar las ventas, para los servicios del área de Educación, mediante Salesforce como herramienta, establece los objetivos de ventas y promociones. También buscó implementar estrategias, para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos e implementar un plan de ejecución; así como formular un plan de ventas. El estudio realizó una investigación detallada, mediante entrevista a colaboradores de la organización, algunos que todavía laboran allí, así como a ex colaboradores, la conclusión a la que llegó la investigación fue que, es necesaria una implementación de un plan general de ventas que debe involucrar

diversos aspectos donde la herramienta más importante es el área de ventas, ya que esto es un gran beneficio para la compañía.

Por su parte, Barrera y Mejía (2020) en Ecuador, con su trabajo de investigación tuvieron como objetivo, estudiar la incidencia en la competitividad en relación al manejo del e-commerce de las pymes que comercializan víveres, en el norte de la ciudad de Guayaquil, para señalar si es viable llevar a cabo una propuesta teórica para la elaboración e implementación del comercio electrónico por parte de las PYMES. La investigación del estudio fue de carácter cualitativo, el instrumento utilizado fue un cuestionario de selección múltiple, de manera adicional se realizó una recolección de información financiera, para el contraste de los datos por parte de los consumidores. La muestra fue 384 personas. La conclusión del estudio ha sido que existe una relación estrecha y directa entre la competitividad y el E-commerce de las Mypes.

### Nacionales

Castillo y Arroyo (2017) en su investigación, analizan los retos y proponen estrategias para propiciar el crecimiento del comercio electrónico en Perú, tomando como modelo a Chile en cuanto a negocios B2C; tuvo como propósito de estudiar los aspectos que limitan el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Lima, teniendo en cuenta medios de pago, nivel legislativo, comercio electrónico entre otros, brindando una visión del consumidor y vendedor sobre las plataformas digitales en general. Realizando un comparativo con países de la región y en particular con el mercado chileno. Tuvo un enfoque Mixto, su diseño fue documental y de campo. Se realizó una encuesta con una muestra de 162 Mypes. La conclusión a la que llegó este estudio es que los encuestados tenían un gran temor a la estafa, que aumenta con una mayor renuencia a la compra de productos a través del internet. Ya que la legislación de Perú no cuenta con un marco regulatorio definido a este tipo de comercio, aumentando la desconfianza del consumidor y de los pequeños comerciantes.

Por otro lado, Cubas y Sánchez (2019) con su investigación, analizan la relación del comercio electrónico y la transformación digital, tomando como referencia a las Mypes en la región de Chepén; tuvo el propósito de determinar la Relación entre la transformación digital y comercio electrónico de Mypes ubicadas en el Distrito de Chepén durante el año 2019. El trabajo de investigación fue de diseño no experimental, no se manipularon las variables, la investigación se llevó en un momento dado por única vez, esta cuantifico el grado de relación de las variables de la población estudiada, para la obtención de la información trabajaron con una encuesta la cual contempló veinte preguntas, la muestra que se utilizó fue de 30 comercios Mypes del distrito de Chempen;

en conclusión se logró demostrar la relación de las variables “comercio electrónico” y “transformación digital” y como estas son proporcionales con respecto a la otra.

La investigación de los autores Arribasplata et al. (2019); Tuvo como propósito determinar, de que manera, la gestión de ventas influyo en el desarrollo de la empresa de servicios gráficos, también establecer la influencia del cliente en el crecimiento económico de la empresa, así como determinar la influencia del equipo de ventas en el desarrollo de las mismas. El desarrollo de la investigación fue bajo un enfoque cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 33 colaboradores de la organización de servicios gráficos. La conclusión a la que llego el estudio fue que, la gestión en las ventas influye, de forma directa, para el desarrollo económico de la organización, lo cual evidencio una relación correlacional positiva, estableció también que enfocarse en el cliente, influye de forma directa en el crecimiento económico de la organización y como el equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de la misma.

Del mismo modo Monjarás (2021) en su investigación, realiza un estudio de la importancia del comercio electrónico y como este influyo en el comportamiento del consumidor durante la crisis ocasionada por el COVID-19. Tuvo el propósito de analizar la importancia del comercio electrónico y estudiar el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, especialmente en las líneas de moda, durante la emergencia sanitaria. El estudio se desarrolló bajo enfoque cuantitativo, con corte transversal y no experimental. Se aplicó el instrumento a 384 individuos de manera virtual. El resultado obtenido indicó que, hubo enorme satisfacción de los clientes durante la cuarentena, destacó la importancia de las medidas preventivas, los

protocolos implementados por las tiendas y el buen servicio al cliente. En conclusión, se demostró la relación existente entre el comercio electrónico y su importancia en cuanto a la satisfacción del consumidor, en las tiendas por departamento, específicamente en las líneas de moda.

Por otra parte, Ramos y Altamirano (2021), realizaron su investigación con el propósito estudiar qué relación existe entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico en la ciudad de Lima Metropolitana durante el 2015 al 2020, el estudio comprobó que la rapidez en la entrega de productos generó un aumento en la confianza del consumidor con respecto al comercio electrónico, e identificó si los medios de pago favorecieron a este incremento por parte del consumidor; de igual manera examinó de qué forma el comercio electrónico mejora las oportunidades de negocio. El estudio utilizado es de tipo no experimental, transversal descriptivo, para la obtención de información se desarrolló una encuesta de 10 preguntas, el tamaño de la muestra fue de 384 personas, hombres y mujeres de más de 15 años que vivan en Lima Metropolitana y que hayan realizado compras por internet. La conclusión a la que se llegó, fue que la confianza del consumidor con el comercio electrónico está positivamente relacionada, el uso de medios de pago electrónicos seguros y la rapidez de las entregas, mejoran la confianza de los usuarios, también determinó que el comercio electrónico ayuda a la mejora de los negocios.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Variable comercio electrónico**

El comercio electrónico o E-Commerce en definición de Robayo-Botiva (2020) es aquel proceso de compra, venta, intercambio, servicio o transferencia de productos, servicios e información mediante una red de computadores, incluyendo Internet.

Los autores Turban y Volonino (2010), clasifican el comercio electrónico en dos variantes tales como:

- Comercio electrónico puro: Es aquel en donde no se obtiene productos ni dinero de forma tangible, por ejemplo, viajes, software, boletos entre otros.
- Comercio electrónico parcial: Se obtienen bienes tangibles, los cuales requieren ser enviados posteriormente, por ejemplo, productos comprados en plataformas como Amazon, Mercado Libre, Whish, etc.

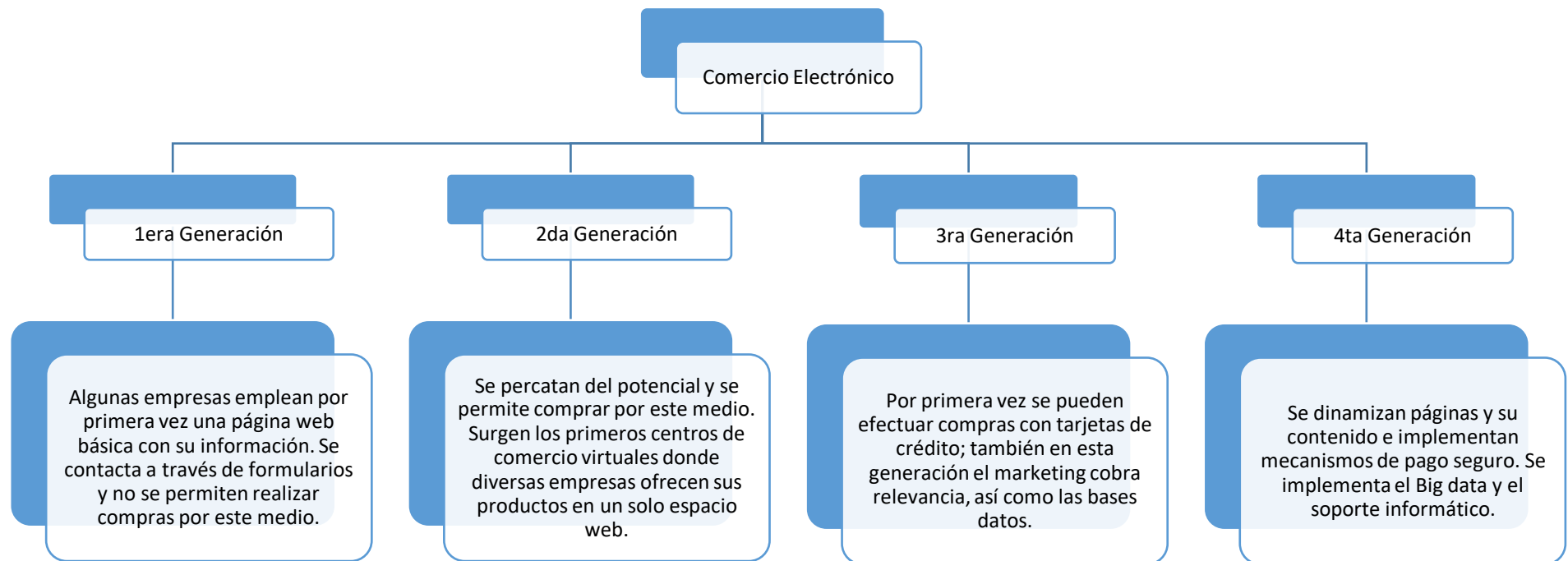
Como indica Seoane (2005), tanto el comercio electrónico como la historia de la web, nacen en la década de los 60, como parte de un proyecto de la agencia de investigación de proyectos avanzados (DARPA), el cual diseñó la red para que funcione sin importar que se afecten o destruyan parte de sus nodos.

En principio surge el intercambio electrónico de datos o EDI (Electronic Interchange Data), el cual consistía en un sistema mediante el cual los usuarios transferían su información, pero al no contar con algún sistema estándar cada sector solía ajustarlo a sus necesidades creando diferencias que no mejoraban el intercambio como tal.



**Figura 1**

*Etapas del Comercio Electrónico*



*Nota.* La Nueva era del Comercio: El comercio electrónico, Seoane (2005)

Las tendencias de comercio actuales apuntan, como afirma Ibarra (2016), no solo a tomar en cuenta la estructura de mercado y los factores productivos, sino también a las exigencias en las demandas de los consumidores, que son cada vez más altas y con mayores especificaciones.

El comercio electrónico en Latinoamérica como indica Blacksip (2019), ha tenido un crecimiento significativo, pasa de casi 105 millones a más de 155 millones de compradores durante el periodo 2014-2019, demostrando una evolución significativa. Y como señala Hernández (2022), en la región se encontró que Brasil, México, Colombia y Chile, lideran en cuanto al manejo del comercio electrónico; seguidos por Perú, Uruguay, Costa Rica y Ecuador; destaca también que, si bien a raíz de la pandemia hubo un incremento considerable en las compras por internet, una vez se levanten las restricciones de seguridad este crecimiento sufrirá una desaceleración.

En la actualidad Perú, se encuentra adaptándose a este tipo de comercio, ya que también se debe tener en cuenta la infraestructura de la región, que muchas veces presenta déficit lo cual hace que el acceso al internet sea escaso.

La mayoría de pequeñas y medianas empresas no implementan esta herramienta para mejorar su gestión de ventas, según Bravo (2021), solo el 1,5% de los comerciantes utilizaba el comercio electrónico antes de la crisis sanitaria y posteriormente el 5% durante la pandemia. Estos datos contrastan significativamente con los arrojados en países desarrollados como Estados Unidos que para el 2015, según Frost y Strauss (2016), más del setenta por ciento de los consumidores conectados manejan Internet

para comprar productos, realizar operaciones bancarias, hacer reservas de viaje o investigar productos antes de adquirirlos.

### **Dimensión 01: Plataformas digitales**

En palabras de Ruggieri et al. (2018), una plataforma digital, es arquitectura basada en software y hardware, la cual se desarrolla para servir como un ecosistema donde se realizan transacciones. En esta, se pueden encontrar empresas, organizaciones, profesionales, personas, etc., lo cual permite fomentar la interacción y facilita la comunicación entre vendedores y consumidores, creando a su vez valor agregado.

En otro orden de ideas, se encuentran plataformas con distintas funciones y a la medida que el usuario decida, si el usuario no posee experiencia en programación y solo requiere de un espacio virtual donde ofrecer sus productos puede optar por pagar plataformas del tipo SaaS (Software as a Service), si maneja aspectos básicos de programación y no desea pagar comisiones se puede optar por plataformas Open Source o de código abierto (Bravo, 2021). Finalmente, existen a nivel de medianas y grandes empresas algunas plataformas recomendadas como Magneto y VTEX.

## Dimensión 02: Proceso de Ventas

Según los autores Stanton et al. (2007), el proceso de ventas consta de cuatro pasos en secuencia lógica que utiliza el vendedor, para convencer a un potencial cliente, así como crear una reacción en el mismo que lo impulse al cierre de la venta.

Prospección: Esta es la primera fase del proceso de ventas, la cual busca posibles clientes con un alto potencial de compra; podemos diferenciar tres etapas tales como: 1. Definir el perfil del comprador; 2. Realizar una calificación y clasificación de los clientes potenciales. 3. Realizar un listado de los clientes en perspectiva, que son aquellos que necesitan y pueden realizar la compra.

Acercamiento previo o pre entrada: Durante esta etapa se recoge información adicional de los clientes del listado de la etapa anterior, así como la elaboración de una presentación diseñada según su perfil. Consta tres etapas siendo estas: 1. Análisis Demográfico y psicográfica del cliente; 2. Desarrollo final de la presentación de ventas personalizada; 3. Contactar al cliente.

Presentación del mensaje de Venta: En esta etapa se debe dejar claro las características del producto, las ventajas y finalmente los beneficios que los clientes obtienen. Es importante implementar la fórmula AIDA (Atención, interés, deseo, acción).

Servicio post venta: El objetivo principal es asegurar la satisfacción del cliente, es un valor agregado al producto y puede llegar a desarrollar lealtad del consumidor hacia la empresa.

### Dimensión 03: Medios de pago

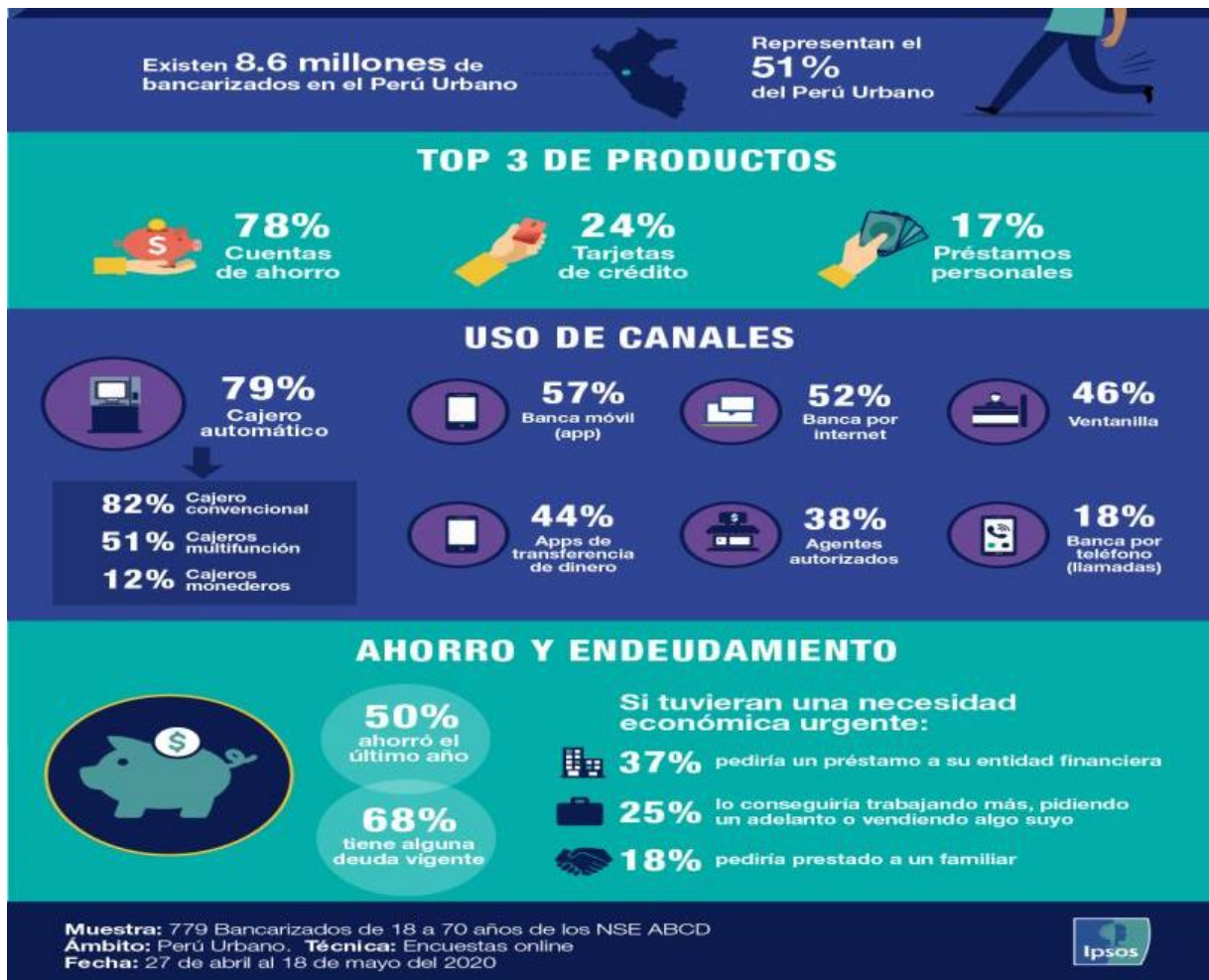
Los procesos electrónicos en el comercio son aquellos que permiten que se puedan realizar intercambios a través del uso de tecnología e internet. Estos procesos no son exclusivos del comercio electrónico, ya que, en las ventas presenciales, de hecho, al realizar algún tipo de venta con tarjeta ya sea de crédito o débito se está realizando un proceso electrónico.

Asimismo, estos procesos se van creando para facilitar las ventas tanto para los vendedores como para los compradores. Es necesario contar con herramientas de pago, donde procesar las compras, y herramientas de publicidad, encargadas de mostrar el producto o servicio (Bravo, 2021).

Actualmente el Perú muestra un grado de incremento de la bancarización esto debido principalmente a la emergencia sanitaria del COVID-19, lo cual ha dado impulso a los comerciantes principalmente de manejar algún tipo de producto financiero; según un estudio de IPSOS (2020) se pueden observar los siguientes resultados:

**Figura 2**

*Bancarización del peruano*



Nota: Tomado de IPSOS (25 de junio del 2020).

Estos procesos actualmente no solo se utilizan en el momento de realizar los pagos, también existen programas los cuales apoyan y facilitan la contabilidad de las ventas, los inventarios, seguimientos de pedidos entre otros.

Si bien es cierto que en las ventas online la mayoría de sus procesos son electrónicos, hoy en día, estos procesos se están globalizando para facilitar todas las operaciones en la vida cotidiana, ya que desde la comodidad del hogar se puede comprar en plataformas como E-Bay o Ali Express, entre otras, en mercados internacionales y recibirlo en poco tiempo.

En este sentido, el uso del comercio electrónico por parte de las organizaciones de venta de productos representa una ventaja en la entrada y salida de la mercancía, así como la disminución de costos en los procesos, ingreso a nuevos mercados, mejoras en la atención y contar con facilidades para captar a clientes nuevos (Pablo, 2012).

### **Variable gestión de ventas**

Acosta et al. (2018), definen que la gestión de ventas es el proceso a través del cual se coordina un grupo de recursos y personas para alcanzar los objetivos en las ventas de una organización. Involucra una serie de procedimientos y políticas que funcionan como guía para llevar a cabo esta serie de acciones.

En la gestión de ventas se encuentran etapas que llevan a una mejor implementación de la venta, tales como:



**Figura 3**
*Elementos de la venta*

Elementos de la Venta	
<b>Preparación</b>	Comprender el tipo de cliente al que se dirige, sea este potencial o real, siendo el primer tipo un poco más complejo.
<b>Acuerdo y visita</b>	A través de cualquier medio (telefónico, correo), realizar el contacto e inmediatamente proponer una visita personal
<b>Contacto y presentación</b>	Se procede al intercambio de ideas y despertar el interés de la contraparte.
<b>Busca de necesidades</b>	Entender la verdadera necesidad del cliente, posterior a ello enfocar la venta a satisfacer dicha necesidad.
<b>Argumento</b>	En este punto se tiene el interés del cliente, ahora se debe argumentar las ventajas que ofrece el producto y/o servicio a comercializar.
<b>Objeción</b>	En esta etapa se manejan las negativas con argumentativa clara y precisa que convengan finalmente al potencial comprador.
<b>Cierre</b>	Etapa final, donde se puede o no concretar la venta, el vendedor debe saber manejar esta situación, importante ser persistente.

*Nota:* Acosta et al. (2018)

Gonzales (2020) indica que, todos los departamentos de la empresa se enfocan directa o indirectamente en la realización de ventas, la administración de ventas a través de su gestión se enfoca puntualmente en la interacción con el cliente potencial y trabaja para concretar la venta. Es importante la planificación, ejecución y finalmente el análisis de los resultados alcanzados. Según Quiroa (2021) en la gestión de ventas se deben realizar ciertos pasos a razón de concretar ventas, inicia con la contratación de personas talentosas, se capacita de forma efectiva al equipo de trabajo, se controla y planifica la gestión de ventas, para finalmente captar clientes y cerrar las ventas.

Se concluye entonces que la gestión de ventas, es el conjunto de planes y acciones que permiten concretar la venta, se apoya en la publicidad e incentivos permitiendo llegar a más consumidores (Romero, 1997).

### **Dimensión 01: Marketing en las ventas**

El marketing son un conjunto de procesos y acciones orientados a la búsqueda y desarrollo de nuevos productos y/o servicios, o el mejoramiento de los mismos que cubran las necesidades de los clientes, estos procesos se realizan mediante estudios realizados a ciertos grupos de personas a las cuales se desean dirigir los mismos.

El marketing en palabras de Kotler y Armstrong (2012) “Consiste en hacer un producto o servicio tan preparado para el cliente como para que el venga solo” (p. 4). Es

precisamente este concepto el cual el E-Commerce llega a reforzar, ya que, en la era del internet, es el comprador quien decide finalmente a donde dirigir su atención y a que mercado; por ello el desarrollo del marketing digital es de gran importancia; nuevos retos para captar la atención del consumidor en un mundo de opciones.

Decimos entonces que el marketing es la base estratégica para concretar ventas, siendo estas el fin de todas las empresas, la venta es una doctrina y una acción que hay que desarrollar para tener éxito. Como indica Vega (2005) no basta con conseguir volumen de negocio, es importante saber vender y desarrollar una cartera de clientes fidelizados y duraderos en el tiempo.

Todos estos procesos de marketing y ventas han ido evolucionando y creciendo a la par con la tecnología y la aplicación que esta tiene en la vida diaria, cada día dependemos más de su uso. En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) afirman que los nuevos procesos de marketing de alta tecnología y digitales están modificando la forma en que los consumidores y los mercadólogos interactúan entre sí.

En este orden de ideas se puede relacionar el marketing con la tecnología como lo plantean Chaffey y Smith (2013), quienes afirman que, la aplicación de tecnologías digitales contribuye al marketing y de la relevancia estratégica que este le otorga a la organización, del mismo modo que permite la elaboración de un enfoque planificado, para mejorar el grado de conocimiento de los clientes, la entrega de comunicación

puntual e integral y los servicios en línea, que concuerden con sus necesidades en particular.

Es importante el uso de las tecnologías, para mostrar el producto, dando a conocer las ventajas del mismo al cliente, también para distribuirlo y conocer de primera mano las opiniones de este último. Se debe proponer un estilo y un tipo distinto de estrategias de distribución, publicidad y recojo de información que llevan la competitividad a un nivel más avanzado.

### **Dimensión 02: Nivel de Competitividad**

Según los autores Solleiro y Castañón (2005), la competitividad es la capacidad que posee una organización para incrementar o mantener su participación del mercado, teniendo como base estrategias empresariales novedosas, sosteniendo un crecimiento en su productividad, la capacidad de negociar con diversas organizaciones y otras empresas, en un entorno competitivo, delimitado por los sectores y mercados, así como en políticas establecidas para las alianzas económicas y los gobiernos nacionales.

Según la OCDE, el Banco Interamericano para el desarrollo y el Banco Mundial, así como varios autores, consideran que existen algunos indicadores los cuales permiten medir la competitividad, los cuales pueden ser: Investigación y desarrollo, Calidad, Producción, Organización interna, Tecnología, recursos humanos, innovación, entre otros.

Es importante mantenerse actualizado para ser competitivo, como indican Escorsa y Valls (2003), las mejores organizaciones dejan a tiempo las tecnologías antiguas y se lanzan decididamente a las nuevas. Un claro ejemplo de esta afirmación y sus consecuencias se ve reflejado en el caso de Blockbuster y Netflix.

### **Dimensión 03: Servicio al cliente**

Como indica Tschohl (2012), servicio al cliente además de ser una herramienta de ventas, es también una ventaja competitiva, asimismo puede llegar a ser la única ventaja competitiva que puede tener una organización si esta se enfoca al sector de los servicios, y más aún cuando hay muchas que ofrecen lo mismo. El autor establece una relación directa con los consumidores generando lealtad, confianza y la intención de volver a comprar o utilizar los productos y servicios de una marca determinada, y estas pueden comenzar un rápido ascenso.

Actualmente el concepto que tienen los clientes sobre el servicio ha cambiado radicalmente esto incluye: horarios, amplitud de gama, rapidez en las transacciones, así como precios competitivos, pero así mismo hay muchos aspectos que no han cambiado entre los cuales son: Entusiasmo al momento de ayudar a los clientes, conocimiento del producto, cortesía de los empleados, disposición entre otros. La calidad del servicio es la manera en que se logra la satisfacción del cliente, empleando todos los recursos de la organización.

La satisfacción de los clientes es una de las estrategias más eficientes en cuanto a los costos de una organización, ya que las necesidades de conseguir nuevos clientes se minimizan. En el sector de servicios su principal norma indica que el costo de atraer un cliente nuevo llega a ser cinco veces más alto que mantener uno que hay actualmente.

Se encuentran cinco grandes leyes sobre la calidad en el servicio, las cuales son:

1. Los clientes son socios a largo plazo, así que hay que tratarlos como tal, escuche sus deseos y necesidades, ayudándolos a obtener esos servicios y productos que sirven para satisfacer esas necesidades, tanto como si sean clientes o no.
2. Se debe evitar disgustar o molestar a los clientes.
3. Observe la empresa desde la perspectiva de los consumidores. Es la forma de empatizar con los mismos lo cual es importante en el sector del servicio.
4. Si puede brindar más servicio del que se ha ofrecido inicialmente, es la manera más eficaz de generar lealtad del cliente hacia la organización.
5. Siempre hacerlo mejor.

El servicio al cliente de igual manera se ve reflejado en la optimización de sus demandas, todo a través de herramientas de comercio electrónico y junto con estas se abre también un apartado donde los consumidores pueden valorar y calificar el producto o servicio obtenido, permitiendo crear una reputación basada en los testimonios de los clientes. Tal como indican Matute et. al (2015) en su estudio acerca del boca-oído, las publicaciones influyen de manera significativa en la actitud y decisión de compra por parte del usuario; para ello debe resaltarse y resumirse en sus

plataformas digitales para que esta información sea fácil de entender, amigable, llamativa y veraz.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

- Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y el marketing en las ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

- Hay relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

- Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los comerciantes de la galería Yuyi, en el sector de Gamarra (Lima-Perú), 2022.

## CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Diseño de la investigación

El trabajo de investigación presente, se desarrolló bajo diseño no experimental, no se ha influido sobre las variables y es de corte transversal, la recolección de datos se toma en un solo periodo de tiempo. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación no experimental, es un estudio el cual no manipula de ninguna manera las variables, se analizan los fenómenos y como estos interactúan de forma natural en su ambiente.

### 3.2 Tipo

La presente tesis se desarrolló bajo investigación de tipo Descriptivo / Correlacional, este estudio buscó determinar propiedades de los fenómenos sometidos al análisis, como indica Dankhe (1986) mide y evalúa los componentes del fenómeno que se va a investigar. Se determino la relación existente entre los fenómenos de la investigación, comercio electrónico y gestión de ventas.



### **3.3 Enfoque**

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo; se planteó la relación entre variables con la finalidad de poder determinar proposiciones precisas, se recopiló información a través de la aplicación del instrumento y así poder hacer recomendaciones específicas.

En palabras de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el conocimiento debe ser objetivo en una investigación cuantitativa; se genera partiendo del proceso deductivo en el que, a través de diversos instrumentos se desarrolla un análisis estadístico inferencial, en donde se prueba las hipótesis formuladas anteriormente.

### **3.4 Población**

La población de la presente investigación se encuentra conformada por comerciantes de la galería Yuyi, en un total de 500 locales; se tiene en cuenta tanto los locales de venta de productos, tales como telas, ropa, calzado, pasamanería, así como los de prestación de servicios, troqueles, bordados, confecciones, patronaje y corte, todo centrado en industria textil, moda y calzado.

### 3.5 Muestra

El presente trabajo de investigación contó con una muestra no probabilística determinada bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las unidades de análisis se eligen aleatoriamente para asegurar que los elementos cuenten con la misma probabilidad de ser elegidos; en este caso se aplicó sorteo.

La muestra por conveniencia, se conformó, por 144 locales de la galería Yuyi, se consideró que la muestra representó a la mayoría de la población.

### 3.6 Operacionalización de variables

TÍTULO	COMERCIO ELECTRÓNICO Y GESTIÓN DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES DE LA GALERÍA YUYI, EN EL SECTOR DE GAMARRA, LIMA - 2022		
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR
<b>Comercio electrónico</b>	Como lo define Wigand (1997), el comercio electrónico es la aplicación de la tecnología de la información y comunicaciones durante todo el proceso de la cadena de valor, conducir los procesos de manera electrónica, enfocados y diseñados para el cumplimiento de los objetivos de la organización.	Plataformas digitales	Redes sociales
			Páginas web
		Proceso de ventas	Tiempo de entrega
			Distribución
		Medios de pago	Efectivo
			Electrónicos
<b>Gestión de ventas</b>	La gestión de ventas, según Adams (2017), surge de la fuerza de ventas y el grupo humano que la compone, el cual se enfoca en la planificación, implementación y ejecución de actividades que permiten a la organización la obtención de sus metas.	Marketing en las ventas	Publicidad
			Ticket promedio
		Nivel de competitividad	Cierre de ventas
			Margen de ganancia
		Servicio al cliente	Quejas y reclamos
			Post venta

### 3.7 Técnicas para la obtención de datos

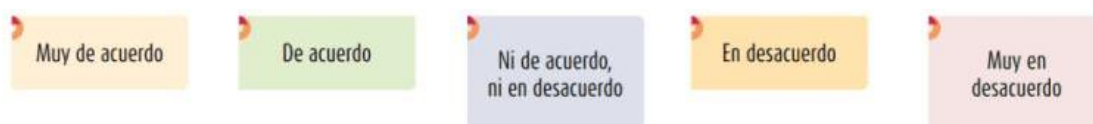
#### 3.7.1 Descripción del Instrumento

Se realizó la encuesta a 144 locales de la Galería Comercial Yuyí en el emporio comercial Gamarra, se recolectó información acerca del conocimiento y manejo, de herramientas tecnológicas enfocadas en el comercio electrónico y gestión de ventas, que utilizan o han utilizado para la venta y comercialización de sus productos.

Para la clasificación de las preguntas del cuestionario se trabajó bajo la escala de Likert – De acuerdo: Siendo 5 muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo

**Figura 4**

*Likert Escala de Acuerdo*



*Nota:* Metodología de la investigación, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

### 3.7.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se recurrió al criterio de tres jueces expertos para la validación del instrumento, siendo estos:

**Tabla 1**

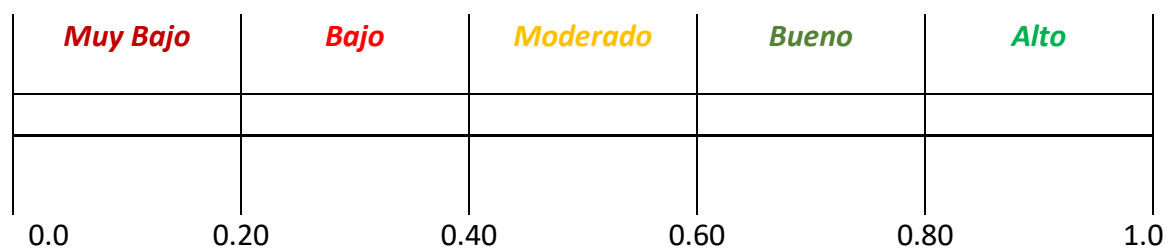
*Resumen de validez por jueces expertos*

N°	Validador	Especialidad	Aplicabilidad
1	Chempen Velasco, Karin Julissa	Magister en Administración de Empresas	Si
2	Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio	Docente especialista en Investigación	Si
3	Angulo Giraldo, Miguel Ángel	Docente Universidad Científica del Sur, Editor Científico	Si

Por otro lado, la confiabilidad hace referencia a la exactitud con la que el instrumento mide lo que pretende medir; para lo cual se trabajó con el Alfa de Cronbach:

**Figura 5**

*Alfa de Cronbach*



### 3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Se trabajó con el programa IBM SPSS Statistics versión 27, este software es una herramienta de apoyo que permite realizar un estudio estadístico de la información recolectada, facilita la elaboración gráficas y tablas con data compleja; para finalmente interpretar los resultados con mayor precisión. Se maneja también la herramienta Excel para el procesamiento de la información recolectada.

### 3.9 Aspectos éticos

Se declara que durante el desarrollo de la investigación no se ha incurrido en la manipulación de humanos ni animales, así como de la información obtenida y por ende las conclusiones a desarrollar, la obtención de datos es confiable; así como se respeta la identidad de los participantes del instrumento de recolección de información.

Validez Científica:

Los datos obtenidos y trabajados en la investigación presente están debidamente citados, esto permite identificar claramente las fuentes.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

**Tabla 2**

*Participantes por tipo de Comercio*

<b>Tipo de Comercio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Local de Servicio	69	48%
Local de Venta Productos	75	52%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Los participantes en el presente estudio fueron los comerciantes de la galería Yuyi de los cuales 69 son locales que ofrecen servicios tales como troqueles, bordados, confecciones, patronaje, corte, entre otros representando el 48%. De igual manera, 75 son locales de venta de productos tales como telas, ropa, calzado, pasamanería representando así el 52%. Todos los encuestados se encuentran relacionados a las industrias de modas y textiles.

**Tabla 3**

*Relación del comercio electrónico con las dimensiones de gestión de ventas de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú), 2022*

Escala	Comercio Electrónico		Gestión de Ventas		Marketing en las Ventas		Nivel de Competitividad		Servicio al cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	2%	3	2%	5	3%	6	4%	2	1%
Medio	52	36%	67	47%	80	56%	68	47%	71	49%
Alto	89	62%	74	51%	59	41%	70	49%	71	49%
Total	144	100%	144	100%	144	100%	144	100%	144	100%

De la tabla anterior se observa una baja tendencia con respecto a las dimensiones del estudio. Si bien en comercio electrónico los comerciantes llegan a un 62% en nivel alto, con respecto a las dimensiones de gestión de ventas, marketing en las ventas, nivel de competitividad y servicio al cliente las cuales oscilan en el 50%, demuestra la importancia de capacitar, fomentar, así como desarrollar herramientas y estrategias que mejoren este bajo resultado.

Estos resultados demuestran la baja tendencia y la deficiente aplicación del comercio electrónico en la gestión de ventas y las dimensiones del presente estudio.



## 4.2 Resultados inferenciales

### Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	.114	144	.000
Gestion de Ventas	.084	144	.014
Marketing en las Ventas	.196	144	.000
Nivel de Competitividad	.148	144	.000
Servicio al Cliente	.142	144	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se explica que “Kolmogórov-Smirnov” es el estadístico realizado aquí, debido a que las observaciones son 144 y por lo tanto sobrepasan los 50 elementos. Se obtuvieron los siguientes resultados: ( $p=,00 < \alpha=0,05$  en comercio electrónico), ( $p=,014 < \alpha=0,05$  en gestión de ventas), ( $p=,00 < \alpha=0,05$  Marketing en las ventas), ( $p=,00 < \alpha=0,05$  en nivel de competitividad) ( $p=,00 < \alpha=0,05$  en servicio al cliente). Como consecuencia, al ser todos los “p valor” inferiores a 0,05, comprueba que las muestras no cuentan con una distribución normal. En consecuencia, para la contrastación de las hipótesis se trabajó con una prueba no paramétrica, para la presente investigación se usará Rho de Spearman. Del mismo modo. El nivel de confianza será el 95%, con un valor  $\alpha$  0,05.

#### 4.2.1 Prueba de la hipótesis general

Se propone las siguientes hipótesis nula y alterna, para este procedimiento.

**H<sub>0</sub>** NO existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 4**

*Prueba Rho de Spearman - Hipótesis general*

		<b>Correlaciones</b>	
		Comercio Electrónico	Gestion de Ventas
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación 1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.
		N	144
	Gestion de Ventas	Coeficiente de correlación ,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	144

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

Con respecto al anterior resultado, se establece una correlación directa, el resultado del “Rho de Spearman” es igual a “0,268” siendo entonces una correlación positiva débil, eso quiere decir que, si aumenta la variable comercio electrónico, la gestión de ventas lo hará igualmente y de manera viceversa si una disminuye la otra también. El resultado del grado de significancia de la prueba es ( $p=,001 < \alpha=0,05$ ) esto quiere decir que se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que establece: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

#### 4.2.2 Prueba de la primera hipótesis específica

Se propone las siguientes hipótesis nula y alterna, para este procedimiento.

**H<sub>0</sub>** NO Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y el marketing en las ventas, de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y el marketing en las ventas, de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 5**

*Prueba Rho de Spearman - Primera hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
			Comercio Electrónico	Marketing en las Ventas
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	,242**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	144	144
	Marketing en las Ventas	Coeficiente de correlación	,242**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	144	144

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

El anterior resultado obtenido, demuestra una correlación directa, puesto que el coeficiente de correlación del “Rho de Spearman” es de “0,242” siendo una correlación positiva débil, esto indica que, si la variable comercio electrónico aumenta el marketing en las ventas también aumentara, y si una de ellas disminuye la otra también lo hace. Del mismo modo, el resultado obtenido en cuanto el grado de significancia de la prueba, indica que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que describe que: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y el marketing en las ventas, de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

#### **4.2.3 Prueba de la segunda hipótesis específica**

Se propone las siguientes hipótesis nula y alterna, para este procedimiento.

**H<sub>0</sub>** NO Hay relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022

**H<sub>1</sub>**: Hay relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 6**

*Prueba Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica*

<b>Correlaciones</b>				
			Comercio Electrónico	Nivel de Competitividad
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	,233**
		Sig. (bilateral)		.005
		N	144	144
	Nivel de Competitividad	Coeficiente de correlación	,233**	1.000
		Sig. (bilateral)	.005	
		N	144	144

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

Los resultados de la anterior tabla, determinan una correlación directa, ya que el coeficiente obtenido del “Rho de Spearman” es de “0,233” dando como resultado una correlación positiva débil, esto indica que, si la variable comercio electrónico aumenta el nivel de competitividad la hace de igual manera, y si una de ellas disminuye la otra también disminuirá. De igual modo, el valor de significancia comprueba que, se descarta la hipótesis nula y valida la hipótesis alterna que establece: Hay relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

#### 4.2.4 Prueba de la tercera hipótesis específica

Se propone las siguientes hipótesis nula y alterna, para este procedimiento.

**H<sub>0</sub>** NO Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

**Tabla 7**

*Prueba Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica*

			<b>Correlaciones</b>	
			Comercio Electrónico	Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coeficiente de correlación	1.000	,249**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	144	144
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,249**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	
		N	144	144

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

Respecto a los resultados de la anterior tabla, se determina una correlación directa, debido que el coeficiente del “Rho de Spearman” obtenido es “0,249” dando como resultado una correlación positiva débil, esto indica que, si la variable “comercio electrónico aumenta el “servicio al cliente” la hace de igual manera, y si una de ellas

disminuye la otra también disminuirá. El grado de significancia de la prueba es ( $p=,003 < \alpha=0,05$ ) eso indica que se da por descartada la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna que establece: Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022.

## CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### DISCUSIÓN

Con respecto a la hipótesis general y objetivo general, estos señalan, que:

“Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y la gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022”. De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo estadístico descriptivo e inferencial; los resultados obtenidos en el “Rho de Spearman” dan una correlación de “0,268” siendo este positivo débil, así como un valor de significancia de “0,001”, indica un leve aumento en el manejo del comercio electrónico por ende una pequeña mejora en la gestión de ventas, de los comerciantes de la galería Yuyi. Se encuentra entonces similitud con el trabajo de investigación de los autores Cubas y Sánchez (2019), ya que de acuerdo a sus resultados del “Rho de Spearman” su coeficiente es igual a “0,735” con una significancia de “0,000”, demostrando así una relación del comercio electrónico con su variable; el aumento de una de sus variables se comporta en igual sentido que la contraparte, es decir aumentan o disminuyen en la misma medida. Demostrando que, a mayor manejo de comercio electrónico se obtiene un mejor resultado con respecto a la segunda variable del estudio.

Se encuentra que el resultado de correlación positivo débil obtenido de “Rho de Spearman” refuerza el argumento de Bravo (2021), el cual menciona que posterior a la pandemia ha ocurrido un incremento en la puesta en marcha del comercio electrónico por parte de las Mypes y medianas empresas.



En relación a la hipótesis y objetivo antes planteado, el trabajo de investigación realizado por Barrera, V. y Mejía, J. (2020), se alinea a nuestro estudio ya que confirma que las ventas realizadas a través de canales digitales son un aspecto influyente al momento de realizar una compra, dando un 72% favorable en su resultado estadístico-descriptivo. Este resultado demuestra a los pequeños empresarios de la galería Yuyi, como el comercio electrónico favorece la decisión de compra y las ventajas que trae consigo adaptarse a un nuevo sistema de comercio.

De igual forma se señala para la primera hipótesis y objetivo específico que indica la relación directa y significativa entre “comercio electrónico” y el “marketing en las ventas, de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022”. Como resultado de la prueba se obtiene un coeficiente de correlación un “0,242” siendo este positivo débil, así como un valor de significancia de “0,003”, esta relación se refuerza con el fundamento dado por Kotler y Armstrong (2012), los autores afirman que los nuevos procesos de marketing de alta tecnología y digitales se encuentran modificando la forma de interacción entre clientes y consumidores.

De igual forma los autores Chaffey y Smith (2013), destacan que una relación positiva entre comercio electrónico y marketing, otorgan una ventaja estratégica, permiten una mejor comunicación con el cliente, así como una mejor definición de las necesidades que estos buscar satisfacer. Del mismo modo Fraga (2017) en su trabajo de investigación, obtuvo que el 90% de las empresas del estudio, han aumentado su volumen de ventas, al contar con campañas acertadas e información concreta de sus productos. Estos resultados del “Rho de Spearman” “0,242” de los comerciantes de la galería Yuyi, ratifican que solo algunos de estos se apoyan en el comercio electrónico

para realizar mejores estrategias de marketing, del mismo modo se observa que la mayoría de estos cuentan con conocimiento empírico, lo cual, no permite que sus campañas sean más asertivas.

En el mismo orden de ideas, para la segunda hipótesis y objetivo específico que indica una relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, el resultado guarda relación con lo afirmado por los autores Escorsa y Valls (2003), es importante mantenerse actualizado para ser competitivo, las mejores organizaciones adoptan de manera decidida las nuevas tecnologías y dejan a tiempo las antiguas. De la misma manera concuerda con lo descrito por Rodríguez et al. (2020) quienes comentan: al día de hoy se vive en una era digital y además con presencia del Covid-19, por lo cual la pequeña y mediana empresa ven la necesidad de reinventarse dejando a un lado el comercio tradicional y adaptarse al comercio digital.

Del mismo modo, Barrera, V. y Mejía, J. (2020) en su investigación demuestra que el 87% de su población de estudio considera que las empresas que comercializan a través de un canal digital mejoran sus estrategias de ventas y aumentan en su competitividad. Los comerciantes del presente estudio, son conscientes que deben adaptarse a las nuevas tecnologías y más aún debido a la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19, aunque la mayoría de ellos consideran que no cuentan con las herramientas adecuadas para ofertar sus productos y/o servicios a través de plataformas digitales.

Considerando a la tercera hipótesis y objetivo específico que indica que existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los

comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022. Se resalta en este aspecto el estudio realizado Ramos y Altamirano (2021), ya en sus resultados en el apartado de la satisfacción del cliente con respecto a el servicio obtenido a través de comercio electrónico, el 82% se encuentra satisfecho y el 14% muy satisfecho, demostrando que, la gente cada vez más opta por realizar compras a través del comercio electrónico y encuentran un buen servicio en el mismo.

Con respecto a esta tercer hipótesis y objetivo específico y de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo estadístico descriptivo e inferencial; los resultados del “Rho de Spearman” dan una correlación de “0,249” siendo esta positivo débil, así como un valor de significancia de “0,003” indicando que al aumentar el manejo del comercio electrónico de igual manera mejora servicio a los clientes de los comerciantes de la galería Yuyi; se encuentra entonces similitud con el trabajo de investigación de los autores Arribasplata et al. (2019), de acuerdo a sus resultados del “Rho de Spearman” en sus dimensiones de “enfoque hacia el cliente” y “desarrollo económico” obtuvieron un resultado de correlación de “0.511” y con un valor de significancia de “0.002”, demostrando la importancia del enfoque al consumidor y como esto favorece el desarrollo económico de la organización. El bajo resultado obtenido para esta hipótesis indica que, los comerciantes actualmente no cuentan con procedimientos o lineamientos para la atención a sus clientes, con lo cual muchas ocasiones su trato suele ser distante o puede parecer desinteresado con respecto a las necesidades o inquietudes de sus clientes.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

Entre las variables “comercio electrónico” y “gestión de ventas” de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, existe relación positiva débil, “Rho de Spearman” de “0,268”. Esto indica que la implementación del comercio electrónico impulsa el manejo de plataformas digitales, mejora el proceso de ventas y permite diversificar los métodos de pago, otorgando una mejor gestión de su negocio. Cabe resaltar que existe desconfianza y falta de conocimiento de los comerciantes de la galería Yuyi, con respecto al manejo de comercio electrónico y por ende el resultado es positivo débil.

La relación del “comercio electrónico” y el “marketing en las ventas” de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, se halló una relación positiva débil, “Rho de Spearman” de “0,242”. Esto debido a la poca implementación de campañas en redes sociales y plataformas de comercio electrónico, como consecuencia de la falta de exposición y su bajo nivel de conocimiento en estrategias de marketing digital.

En cuanto a la relación del “comercio electrónico” y el “nivel de competitividad” de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, al igual que los resultados anteriores se obtuvo el resultado de correlación positiva débil, “Rho de Spearman” de “0,233”.

Ratificando el poco manejo, que los comerciantes de la galería Yuyi les otorgan a las

plataformas digitales y como esto podría beneficiar su competitividad con respecto a quienes no implementan estas herramientas tecnológicas.

Con respecto a la relación de las variables “comercio electrónico” y “servicio al cliente” de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú), 2022, se obtuvo una relación positiva débil, “Rho de Spearman” de “0,249”. Estos resultados surgen a consecuencia de ciertos comerciantes de la galería, quienes ya implementan buzones de atención en medios digitales, aunque la mayoría de estos, no han considerado mejorar su gestión y adaptarse estos, lo cual limita la obtención de un mejor servicio enfocado al cliente y sus requerimientos.

## RECOMENDACIONES

Los comerciantes de la Galería Yuyi, deben aumentar su manejo de plataformas digitales, esto les ayudará a mejorar su gestión de ventas, así como el incremento de las mismas, de igual forma obtendrían un mayor alcance a nuevos consumidores.

Es importante capacitar a los comerciantes de la galería Yuyi, en conceptos básicos de marketing y administración, para que puedan definir su mercado objetivo, logren desarrollar campañas de marketing digital enfocadas a sus principales consumidores y les permitan dar a conocer sus negocios, así como ofrecer sus productos o servicios.

Es recomendable que todos los comerciantes del emporio comercial de Gamarra, adopten de forma rápida un espacio digital, que les brinde la oportunidad de mejorar y contar con mayor exposición, favoreciendo así su competitividad y obteniendo ventaja estratégica al expandir su negocio a los nuevos tipos de consumidores, quienes dan mayor enfoque a las compras online. Es importante que puedan beneficiarse de algunos espacios con los cuales ya cuentan para su exposición, por ejemplo Gamarra.com.

Los micro y pequeños empresarios del comercio deben aprovechar el manejo de las redes sociales para medir y conocer el grado de satisfacción de sus clientes, desarrollar encuestas que les permitan obtener una retroalimentación con respecto a sus productos o servicios prestados, así como recibir sugerencias y comentarios que les brinden oportunidades de mejora.

Es fundamental que las instituciones y organizaciones del estado brinden herramientas a los comerciantes, ya que en la mayoría de las regiones los pequeños y medianos empresarios son el motor de la economía, las oportunidades que otorga el internet deben explotarse y se recomienda ahondar más en los beneficios que ofrece la tecnología con respecto al mejoramiento de la gestión y el crecimiento de estos.

## REFERENCIAS

### Bibliografía

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., Guerra, A. (2018) *La administración de ventas, Conceptos Clave en el siglo XXI*. Editorial área de innovación y desarrollo SL.

Adams T. (2017), *Gestión de ventas*. Pirámide

Ander-Egg, E. (2002). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Lumen.

Armijo, F. (2019). *¿Por qué los peruanos tienen miedo de comprar por internet?* Gestion.pe.

<https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/>

Arribasplata, N., Núñez, M., Tapia, D. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de lince, Lima 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/665>

Barrera, V. y Mejía, J. (2020). *Incidencia del E-Commerce en la competitividad de las Pymes del sector de servicios de venta de víveres en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15538>

Blacksip, (2019). *Reporte de Industria: El E-Commerce en Perú 2019*. <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019>

Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. <https://www.ecommerceneews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Cazau, Pablo. 2006. *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. [https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau\\_pablo\\_-\\_introduccion\\_a\\_la\\_investigacion.pdf](https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf)

Castillo, A. y Arroyo, D. (2017), *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de ciencias aplicadas]. Repositorio de la Universidad Peruana de ciencias aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621424>



Chaffey, D., y Smith, P. (2013). *EMarketing excellence, planning and optimizing your digital market. (4ta ed.)*, Routledge

Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Grafica González.

Comex Perú (2022). Informalidad laboral peruana continúa al alza: ¿cómo nos posicionamos en la región?

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/informalidad-laboral-peruana-continua-al-alza-como-nos-posicionamos-en-la-region>

Cubas, L. y Sánchez, K. (2019). Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las Mypes comerciales del distrito de Chempen 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/44758>

Dankhe, G. (1989). *Investigación y comunicación. La comunicación humana; ciencia social*. McGraw-Hill.

Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Edicions UPC.

Flores B. (2017), *Incidencia del E-Commerce en las pymes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15538>

Fraga, M. (2017). *Propuesta de ideas para el desarrollo, implementación y mejoras de este canal de ventas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio de la Universidad de Palermo.

<http://hdl.handle.net/10226/2083>

Frías, M. (2018). *Propuesta para optimización de proceso de ventas a través de la herramienta Sales Force*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana.

<http://hdl.handle.net/10554/43540>

Frost, R. y Strauss, J. (2013). *E-Marketing in Context. E-Marketing*. Routledge.

Giraldo, M. y Gómez, A. (2018). *Propuesta de implementación de E-Commerce para la empresa Dicar*. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Valle]. Repositorio de la Universidad del Valle.

<http://hdl.handle.net/10893/14127>

Gopinath, G. (2022). *Una recuperación mundial trastocada*. Fondo Monetario Internacional.

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/01/25/blog-a-disrupted-global-recovery>

Gonzales, N. (2020). *¿Qué es la gestión de ventas y por qué es importante?* Magenta. <https://magentaig.com/gestion-de-ventas/>

Hernández, A. (2022). *Crece comercio electrónico en América Latina*. Revista Textiles Panamericanos.

<https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/02/crece-comercio-electronico-en-america-latina/>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw- Hill/Interamericana Editores

Hussain, A. (2013). El potencial del comercio electrónico: oportunidades para las PYME de los países en desarrollo. *Revista del centro de comercio internacional*. <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2014/14253.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (14a Ed.). Pearson.

Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A., (2015). *Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa

Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*.

<https://bit.ly/3vv1hC8>

Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura.

<https://hdl.handle.net/11042/5101>

Morales, M. y Pech, J. (2000). *Competitividad y estrategia: El enfoque de las competencias esenciales y enfoque basado en los recursos*. Revista contaduría y administración.

Moreno, L. (2020). *Los textileros peruanos doblemente golpeados por el coronavirus y la competencia china*. Dialogo chino.

<https://dialogochino.net/es/comercio-y-inversiones-es/36240-los-textileros-peruanos-doblemente-golpeados-por-el-coronavirus-y-la-competencia-china/>

Pablo, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-Commerce para Pymes de países en desarrollo. *Revista de Investigación de Sistemas e Informática*, 09(1), 69 – 90.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/view/5619/4876>

Pasquali, M. (2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina. E-Commerce Latinoamericano*.

<https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Ramos, A. y Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11758>

Robayo-Botiva, D.M. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, Características e Importancia en la Organizaciones* (Generación de Contenidos Impresos N°20). Bogotá: Ediciones universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20171>

Romero, R. (1997). *Libro: Marketing*, Palmir.

Ruggieri, R., Savastano, M., Scalingi, A., Bala, D., y D'Ascenzo, F. (2018), The impact of Digital Platforms on Business Models: an empirical investigation on innovative start-ups. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1210-1225.

Seoane, E. (2005) *La nueva era del comercio: El comercio electrónico*. Ideaspropias Editorial.

Solleiro, J. y Castañón, R. (2005). Competitividad, innovación y transferencia de tecnología en México. *Revista de Economía*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4287383>

Stanton, W. Etzrael, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill / Interamericana Editores

Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Pax México.

Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial – farmacéutica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega\\_sd/vega\\_sd.PDF](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF)

Wigand, R. (1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. Editorial Forum.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>METODO</b>
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la gestión de ventas de los comerciantes de la galería yuyi? (Lima-Perú),2022	Determinar la relación del comercio electrónico y la gestión de ventas de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú), 2022	Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y gestión de ventas, de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú),2022	Tipo de investigación Descriptivo Correlacional. Enfoque: Cuantitativo. Población: 500 locales de la galería comercial Yuyi ubicada en el emporio comercial de Gamarra. Muestra: 144 locales de la galería comercial Yuyi ubicada en el emporio comercial de Gamarra. Diseño: No experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Técnica para el procesamiento de datos: Programa IBM SPSS22.
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>	
<b>P.E.1:</b> ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el marketing en las ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi? (Lima-Perú),2022	<b>O.E.1:</b> Analizar la relación del comercio electrónico y el marketing en las ventas de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú), 2022	<b>H.E.1:</b> Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y el marketing en las ventas, de los comerciantes de la Galería Yuyi (Lima-Perú),2022	
<b>P.E.2:</b> ¿De qué forma el comercio electrónico se relaciona con el nivel de competitividad de los comerciantes de la galería yuyi? (Lima-Perú),2022	<b>O.E.2:</b> Definir la relación del comercio electrónico y el nivel de competitividad de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú), 2022	<b>H.E.2:</b> Hay relación directa y significativa entre comercio electrónico y nivel de competitividad, de los comerciantes de la galería Yuyi (Lima-Perú),2022	
<b>P.E.3:</b> ¿De qué modo el comercio electrónico se relaciona con el servicio al cliente de los comerciantes de la galería yuyi? (Lima-Perú),2022	<b>O.E.3:</b> Establecer la relación del comercio electrónico y el servicio al cliente de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú), 2022	<b>H.E.3:</b> Existe relación directa y significativa entre comercio electrónico y servicio al cliente, de los comerciantes de la galería yuyi (Lima-Perú),2022	

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
<b>Comercio electrónico</b>	Como lo define Wigand (1997), el comercio electrónico es la aplicación de la tecnología de la información y comunicaciones durante todo el proceso de la cadena de valor, conducir los procesos de manera electrónica, enfocados y diseñados para el cumplimiento de los objetivos de la organización.	Plataformas digitales	Redes sociales	1, 2	01 a 05 donde: 1.= Absolutamente en Desacuerdo.	Instrumento de aplicación: Encuesta
			Páginas web	3, 4		
		Proceso de ventas	Tiempo de entrega	5, 6	2.= En Desacuerdo.	
			Distribución	7, 8		
		Medios de pago	Efectivo	9, 10	3.= Ni en acuerdo ni en desacuerdo.	
			Electrónicos	11, 12, 13		
<b>Gestión de ventas</b>	La gestión de ventas, según Adams (2017), surge de la fuerza de ventas y el grupo humano que la compone, el cual se enfoca en la planificación, implementación y ejecución de actividades que permiten a la organización la obtención de sus metas.	Marketing en las ventas	Publicidad	1, 2	4.= De acuerdo.	
			Ticket promedio	3, 4		
		Nivel de competitividad	Cierre de ventas	5, 6, 7	5.= Absolutamente de acuerdo.	
			Margen de ganancia	8		
		Servicio al cliente	Quejas y reclamos	9, 10		
			Post venta	11, 12		

### Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

#### Cuestionario De Investigación

Estimado Comerciante.

Le invitamos a participar respondiendo el siguiente cuestionario, el cual surge como parte de la investigación titulada, “Comercio electrónico y gestión de ventas de los comerciantes de la galería YUYI, en el sector de gamarra (Lima – Perú), 2022”. Cabe aclarar que la información obtenida de dicho instrumento es de carácter confidencial y reservado; estos datos serán la base para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Agradecemos de antemano su importante participación.

Escala de Medición:

<b>1. muy en Desacuerdo</b>	<b>2. en desacuerdo</b>	<b>3. ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4. de acuerdo</b>	<b>5. muy de Acuerdo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

COMERCIO ELECTRONICO						
N°	ITEMS	1. muy en Desacuerdo	2. en desacuerdo	3. ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. de acuerdo	5. muy de Acuerdo
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Para usted es importante el manejo de redes sociales para concretar sus ventas?					
2	¿El whatsapp business es una herramienta que ayuda en la gestión de ventas de su negocio?					
3	¿La pandemia ha impulsado la implementación de comercio electrónico en su negocio?					
4	¿Es importante el uso de plataformas digitales como mercado libre para la venta de sus productos?					
<b>PROCESO DE VENTAS</b>						
5	¿Se ha dificultado la obtención de insumos y por ende se extienden los tiempos de entrega?					
6	¿Ha cambiado su manera de entregar los productos debido a la crisis ocasionada por la pandemia?					
7	¿Su negocio es accesible y cuenta con reconocimiento por parte de sus clientes?					
8	¿Es importante el uso de aplicaciones de delivery para la entrega de sus productos?					
<b>MEDIOS DE PAGO</b>						
9	¿Se pierden ventas, al contar únicamente con pagos en efectivo?					
10	¿Los clientes han optado por pagar menos en efectivo?					
11	¿La pandemia ha impulsado la implementación de los medios de pago electrónicos?					

12	¿Ha sido sencillo a adopción de medios de pago electrónicos?					
13	¿Considera importante contar con medios de pago electrónicos en su negocio?					

<b>GESTION DE VENTAS</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>1. muy en Desacuerdo</b>	<b>2. en desacuerdo</b>	<b>3. ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>4. de acuerdo</b>	<b>5. muy de Acuerdo</b>
<b>MARKETING EN LAS VENTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14	¿Los clientes deben recibir información acerca de los productos o servicios que Ud. ofrece?					
15	¿Implementar diversos canales de ventas permite ampliar mi mercado objetivo?					
16	¿Es importante adaptarse a las exigencias de los nuevos clientes?					
17	¿La mayoría de las ventas se dan gracias a los clientes frecuentes?					
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>						
18	¿La baja afluencia de personas ha influido en el cierre de las ventas?					
19	¿La calidad de mis productos hace que los clientes retornen?					
20	¿Mi relación de precio y calidad es favorable con respecto a la competencia?					
21	¿Debido a la pandemia se ha reducido el margen de ganancia?					
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>						
22	¿Considera muy importante la atención de quejas y/o reclamos de su negocio?					



23	¿¿Para los clientes es importante resolver sus reclamos?					
24	¿Es importante realizar acciones para mejorar el servicio post venta a sus clientes?					
25	¿Contar con encuestas de satisfacción a sus clientes es importante para mejorar su servicio?					

## Anexo 4: Validez de juicio de expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 08 de julio de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Comercio Electronico y gestion de ventas de los comerciantes de la Galeria YUYI, en el sector de Gamarra (Lima- Perú) 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administracion de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Vilela Gaviria Luna Beatriz, Leon Torrijos Jorge Mario

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRONICO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PLATAFORMAS DIGITALES	1. ¿Para usted es importante el manejo de redes sociales para concretar sus ventas?	4	4	4	4
	2. ¿El whatsapp business es una herramienta que ayuda en la gestion de ventas de su negocio?	4	4	4	4
	3. ¿La pandemia ha impulsado la implementacion de comercio electronico en su negocio?	4	4	4	4
	4. ¿Es importante el uso de plataformas digitales como mercadolibre para la venta de sus productos?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
PROCESO DE VENTAS	5. ¿Se ha dificultado la obtención de insumos y por ende se extienden los tiempos de entrega?	4	4	4	4
	6. ¿Ha cambiado su manera de entregar los productos debido a la crisis ocasionada por la pandemia?	4	4	4	4
	7. ¿Su negocio es accesible y cuenta con reconocimiento por parte de sus clientes?	4	4	4	4
	8. ¿Es importante el uso de aplicaciones de delivery para la entrega de sus productos?	4	4	4	4

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	9. ¿Se pierden ventas, al contar unicamente con pagos en efectivo?	4	4	4	4
	10. ¿Los clientes han optado por pagar menos en efectivo?	4	4	4	4
	11. ¿La pandemia ha impulsado la implementacion de los medios de pago electronicos?	4	4	4	4
	12. ¿Ha sido sencillo a adopcion de medios de pago electronicos?	4	4	4	4
	13. ¿Considera importante contar con medios de pago electronicos en su negocio?	4	4	4	4

#### VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

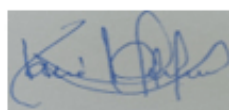
Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MARKETING EN LAS VENTAS</b>	14. ¿Los clientes deben recibir informacion acerca de los productos o servicios que ud. ofrece?	4	4	4	4
	15. ¿Implementar diversos canales de ventas permite ampliar mi mercado objetivo?	4	4	4	4
	16. ¿Es importante adaptarse a las exigencias de los nuevos clientes?	4	4	4	4
	17. ¿La mayoría de las ventas se dan gracias a los clientes frecuentes?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>	18. ¿La baja afluencia de personas ha influido en el cierre de las ventas?	4	4	4	4
	19. ¿La calidad de mis productos hace que los clientes retornen?	4	4	4	4
	20. ¿Mi relación de precio y calidad es favorable con respecto a la competencia?	4	4	4	4
	21. ¿Debido a la pandemia se ha reducido el margen de ganancia?	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	22. ¿Considera muy importante la atención de quejas y/o reclamos de su negocio?	4	4	4	4
	23. ¿Para los clientes es importante resolver sus reclamos?	4	4	4	4
	24. ¿Es importante realizar acciones para mejorar el servicio post venta a sus clientes?	4	4	4	4
	25. ¿Contar con encuestas de satisfacción a sus clientes es importante para mejorar sus servicios?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Chempen Velasco, Karin Julissa
Especialidad del experto	Magister en Administración Estratégica de Empresas
Código de colegiatura	-
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="#">Registrado en SUNEDU</a>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 08 de julio de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Comercio Electronico y gestion de ventas de los comerciantes de la Galeria YUYI, en el sector de Gamarra (Lima- Perú) 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administracion de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Vilela Gaviria Luna Beatriz, Leon Torrijos Jorge Mario

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRONICO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>	1. ¿Para usted es importante el manejo de redes sociales para concretar sus ventas?	4	4	4	4
	2. ¿El whatsapp business es una herramienta que ayuda en la gestion de ventas de su negocio?	4	4	4	4
	3. ¿La pandemia ha impulsado la implementacion de comercio electronico en su negocio?	4	4	4	4
	4. ¿Es importante el uso de plataformas digitales como mercadolibre para la venta de sus productos?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	5. ¿Se ha dificultado la obtención de insumos y por ende se extienden los tiempos de entrega?	4	4	4	4
	6. ¿Ha cambiado su manera de entregar los productos debido a la crisis ocasionada por la pandemia?	4	4	4	4
	7. ¿Su negocio es accesible y cuenta con reconocimiento por parte de sus clientes?	4	4	4	4
	8. ¿Es importante el uso de aplicaciones de delivery para la entrega de sus productos?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	9. ¿Se pierden ventas, al contar unicamente con pagos en efectivo?	4	4	4	4
	10. ¿Los clientes han optado por pagar menos en efectivo?	4	4	4	4
	11. ¿La pandemia ha impulsado la implementación de los medios de pago electronicos?	4	4	4	4
	12. ¿Ha sido sencillo a adopción de medios de pago electronicos?	4	4	4	4
	13. ¿Considera importante contar con medios de pago electronicos en su negocio?	4	4	4	4

**VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MARKETING EN LAS VENTAS</b>	14. ¿Los clientes deben recibir información acerca de los productos o servicios que ud. ofrece?	4	4	4	4
	15. ¿Implementar diversos canales de ventas permite ampliar mi mercado objetivo?	4	4	4	4
	16. ¿Es importante adaptarse a las exigencias de los nuevos clientes?	4	4	4	4
	17. ¿La mayoría de las ventas se dan gracias a los clientes frecuentes?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>	18. ¿La baja afluencia de personas ha influido en el cierre de las ventas?	4	4	4	4
	19. ¿La calidad de mis productos hace que los clientes retornen?	4	4	4	4
	20. ¿Mi relación de precio y calidad es favorable con respecto a la competencia?	4	4	4	4
	21. ¿Debido a la pandemia se ha reducido el margen de ganancia?	4	4	4	4

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	22. ¿Considera muy importante la atención de quejas y/o reclamos de su negocio?	4	4	4	4
	23. ¿Para los clientes es importante resolver sus reclamos?	4	4	4	4
	24. ¿Es importante realizar acciones para mejorar el servicio post venta a sus clientes?	4	4	4	4
	25. ¿Contar con encuestas de satisfacción a sus clientes es importante para mejorar sus servicios?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	<b>Chumpitaz Caycho, Hugo Eladio</b>
Especialidad del experto	Docente especialista en Investigación
Código de colegiatura	0115434903
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=98a72d65fc8c962a822cf1ed1cfc?id_investigador=84168">http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=98a72d65fc8c962a822cf1ed1cfc?id_investigador=84168</a>

## ANEXO 18 - A

### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 06 de julio de 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Comercio Electronico y gestion de ventas de los <u>comerciantes</u> de la Galeria YUYI, en el sector de Gamarra (Lima- Perú) 2022
Grado o título que aspira	Licenciado en Administracion de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Vilela Gaviria Luna Beatriz, Leon Torrijos Jorge Mario

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRONICO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>PLATAFORMAS DIGITALES</b>	1. ¿Para usted es importante el manejo de redes sociales para concretar sus ventas?	4	4	4	4
	2. ¿El whatsapp business es una herramienta que ayuda en la gestion de ventas de su negocio?	4	4	4	4
	3. ¿La pandemia ha impulsado la implementacion de comercio electronico en su negocio?	4	4	4	4
	4. ¿Es importante el uso de plataformas digitales como mercadolibre para la venta de sus productos?	4	4	4	3

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	5. ¿Se ha dificultado la obtención de insumos y por ende se extienden los tiempos de entrega?	4	4	4	4
	6. ¿Ha cambiado su manera de entregar los productos debido a la crisis ocasionada por la pandemia?	4	4	4	4
	7. ¿Su negocio es accesible y cuenta con reconocimiento por parte de sus clientes?	4	4	4	3
	8. ¿Es importante el uso de aplicaciones de delivery para la entrega de sus productos?	4	4	4	4



**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	9. ¿Se pierden ventas, al contar unicamente con pagos en efectivo?	4	4	4	3
	10. ¿Los clientes han optado por pagar menos en efectivo?	4	3	4	3
	11. ¿La pandemia ha impulsado la implementación de los medios de pago electronicos?	4	3	4	3
	12. ¿Ha sido sencillo a adopción de medios de pago electronicos?	4	4	4	4
	13. ¿Considera importante contar con medios de pago electronicos en su negocio?	4	4	4	4

**VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>MARKETING EN LAS VENTAS</b>	14. ¿Los clientes deben recibir información acerca de los productos o servicios que ud. ofrece?	4	4	4	4
	15. ¿Implementar diversos canales de ventas permite ampliar mi mercado objetivo?	4	4	4	4
	16. ¿Es importante adaptarse a las exigencias de los nuevos clientes?	4	4	4	4
	17. ¿La mayoría de las ventas se dan gracias a los clientes frecuentes?	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>	18. ¿La baja afluencia de personas ha influido en el cierre de las ventas?	4	4	4	4
	19. ¿La calidad de mis productos hace que los clientes retornen?	4	4	3	2
	20. ¿Mi relación de precio y calidad es favorable con respecto a la competencia?	4	4	3	2
	21. ¿Debido a la pandemia se ha reducido el margen de ganancia?	4	4	3	2

**ANEXO 18 - A**  
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	22. ¿Considera muy importante la atención de quejas y/o reclamos de su negocio?	4	4	4	3
	23. ¿Para los clientes es importante resolver sus reclamos?	4	4	4	4
	24. ¿Es importante realizar acciones para mejorar el servicio post venta a sus clientes?	4	4	4	4
	25. ¿Contar con encuestas de satisfacción a sus clientes es importante para mejorar sus servicios?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Angulo Giraldo, Miguel Ángel
Especialidad del experto	Comunicador social
Código de colegiatura	-
Ficha CTI Vitae (*)	<a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=90486">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=90486</a>

**Anexo 7: Constancia de consentimiento informado de acceso publico**

**FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSETIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PUBLICO**

Por medio de la presente informamos que la Galería Comercial Yuyi, autoriza a los tesisistas Luna Beatriz Vilela Gaviria con código de matrícula 100071726 y Jorge Mario Leon Torrijos con código de matrícula 100071727 de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la organización, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: **COMERCIO ELECTRONICO Y GESTION DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES DE LA GALERIA YUYI, EN EL SECTOR DE GAMARRA (LIMA – PERU), 2022.**

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE LA GALERIA COMERCIAL YUYI.

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Lima, 27 de agosto de 2022

  
Firma del Tesista: Luna Beatriz Vilela Gaviria

CE: 000930256

  
Firma del Tesista: Jorge Mario Leon Torrijos

CE: 00092681

  
Firma del Representante:

Galería Comercial Yuyi

RUC: