TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA J.O.R SPORT, LIMA 2022"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Lesly Noemi Benavides Diaz (0000-0003-2631-4326)

Mery Ann Oyola García (0000-0003-1488-1921)

Asesor:

Esther Rosa Saenz Arenas (0000-0003-0340-2198)

Lima - Perú

2023

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 26 de octubre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	**ANA CECILIA NAPAN YACTAYO**
Miembro 1	**MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA**
Miembro 2	**OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
"COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA J.O.R SPORT, LIMA 2022"

Presentado por el(la) bachiller.
LESLY NOEMI BENAVIDES DIAZ
MERY ANN OYOLA GARCÍA

Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:
ESTHER ROSA SÁENZ ARENAS

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:	**LESLY NOEMI BENAVIDES DIAZ**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	**MERY ANN OYOLA GARCÍA**		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

ANA CECILIA NAPAN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado

ESTHER ROSA SÁENZ ARENAS
Asesor(a)

MARIA CLAUDIA ESPIRITU MALLAUPOMA
Miembro 1

OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
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[1]

Lima, 24 de enero del 2024

Señor,
Carlos Zavalaga Reyes

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

De nuestra consideración,

Yo: Lesly Noemi Benavides Díaz y Mery Ann Oyola García; Bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Esther Rosa Sáenz Arenas, declaramos que este trabajo de investigación titulado: "Comercio electrónico y el proceso de ventas de la empresa J.O.R Sport, Lima-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 [2], 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,

Tesista
Lesly Noemi Benavides Díaz
DNI: 44767229

Tesista
Mery Ann Oyola Garcia
DNI: 43791457

Asesora de Tesis
Esther Rosa Saenz Arenas
DNI: 08150222

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Comercio electrónico y el proceso de ventas de la empresa J.O.R Sport, Lima 2022

Autores. Lesly Noemi Benavides Diaz; Mery Ann Oyola Garcia.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2278944035).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



Comercio electrónico y el proceso de ventas

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	3%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Lopez Colon, Victor Manuel. "La relación del comercio electrónico en la internacionalización de las pymes en Kissimmee, Florida", Keiser University, 2023 Publicación	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La interacción entre el comercio electrónico y el proceso de ventas ha transformado la dinámica del mercado, generando mayor conveniencia para los consumidores y brindando oportunidades de crecimiento a las empresas que se ajustan eficazmente a este cambio. El presente estudio tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el comercio electrónico (C.E) y el proceso de ventas (P.V.) de la empresa J.O.R. SPORT, dedicada a la comercialización de ropa deportiva para damas y caballeros.

La investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se aplicó la encuesta a través del cuestionario a una muestra de 220 clientes de la empresa. La confiabilidad se midió a través del coeficiente del Alfa de Cronbach, concluyendo en una óptima confiabilidad para ambas variables. Se concluyó en una relación significativa, positiva y débil obteniendo un $p= 0.001 < 0.05$ y un Rho = 0,381, se evidencia la presencia de una relación estadísticamente relevante entre ambas variables. Con el aumento de estrategias del comercio electrónico, el proceso de venta también mostró una tendencia al crecimiento, se constató que el grado de relación no es muy fuerte, esto sugiere la importancia de priorizar la confianza en la utilización del dinero electrónico y reforzar la seguridad en las transacciones digitales.

Palabras claves: comercio electrónico, proceso de ventas, transacción comercial electrónica y seguridad de transacciones

Abstract

The interaction between e-commerce and the sales process has transformed market dynamics, generating greater convenience for consumers and providing growth opportunities for companies that effectively adjust to this change. The objective of this study was to establish the relationship between electronic commerce (E.C.) and the sales process (P.V.) of the company J.O.R. SPORT, dedicated to the marketing of sports clothing for women and men.

The research was basic, non-experimental in design, with a quantitative approach and correlational level. The survey was applied through the questionnaire to a sample of 220 clients of the company. Reliability was measured through Cronbach's Alpha coefficient, concluding in optimal reliability for both variables. A significant, positive and weak relationship was concluded, obtaining a $p= 0.001 < 0.05$ and a Rho = 0.381, the presence of a statistically relevant relationship between both variables is evident. With the increase in electronic commerce strategies, the sales process also showed a trend of growth, it was found that the degree of relationship is not very strong, this suggests the importance of prioritizing trust in the use of electronic money and reinforcing security in digital transactions.

Keywords: electronic commerce, sales process, electronic commercial transaction and transaction security

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Introducción

El comercio electrónico ha repercutido en las prácticas de compra de las personas desde la popularización de Internet, al brindar una forma conveniente de realizar transacciones sin depender del contacto físico. La pandemia del 2020 aceleró su crecimiento de manera exponencial, convirtiéndolo en una herramienta clave tanto para trabajar como para realizar compras desde el hogar. Las cifras hablan por sí solas. En 2020, casi el 90% de la población mundial admitió haber comprado en línea (Statista Global Consumer Survey, 2022). Además, las ventas minoristas en línea aumentaron en un 3% en comparación con el periodo 2019-2020 (UNCTAD, 2022).

En el Perú, se vivió un escenario similar, a partir del año 2020, se registró un crecimiento del comercio electrónico del 50% y llegando al 55%, hacia el cierre del año 2021. Aunque, antes de la pandemia su crecimiento no superaba el 30%. Actualmente, la cantidad de compradores en línea ha alcanzado los 7,8 millones, lo que equivale al 50% de la población adulta. (Ipsos Perú, 2022).

Según Torres (2021) la configuración de un nuevo escenario, causado por la COVID-19, ha motivado la necesidad de comprender y utilizar el entorno digital. Esto ha llevado a diferentes empresas a concebir e implementar estrategias con el propósito de lograr crecimiento o supervivencia ante la disminución de la afluencia. En paralelo, Barel (2021) señala que el modelo del comercio electrónico brinda una oportunidad excepcional para todos los que aspiran a la diversificación, expansión de sus empresas o la instauración de un nuevo emprendimiento. Adicionalmente, Iribarren (2022) sostuvo que estamos presenciando una revolución en nuestra modalidad de adquirir productos y servicios, así como de interactuar con marcas. Esta transformación ha cambiado el paradigma de las relaciones comerciales. Por lo tanto, esta era comercial ofrece ventajas, como el acceso a nuevos clientes y la posibilidad de competir en mercados previamente inaccesibles, siempre y cuando se cuente con el conocimiento y las herramientas adecuadas.

La empresa "J.O.R. SPORT", dedicada a la comercialización de prendas deportivas exclusivas, ha iniciado la adopción del comercio electrónico como estrategia para expandir su presencia de marca y alcanzar a nuevas comunidades. Esta iniciativa se fundamenta en su capacidad distintiva, orientada en la calidad de sus productos y en su habilidad para brindar orientación apropiada a la clientela. Dichos atributos han suscitado una evaluación minuciosa para los propósitos de esta investigación. Se infiere que escenarios como la reducción de las ventas, la reducción de la demanda y la existencia de inventarios con baja rotación son atribuibles a una adaptación insuficiente a las plataformas digitales, situación evidenciada durante los periodos de cuarentena nacional asociados a la pandemia de la COVID-19 en el país. En perspectiva con el portal AARP (2021), la pandemia representó el “apocalipsis” para numerosas empresas a nivel mundial, con la generación de deudas astronómicas y el colapso financiero que llevó a la quiebra de muchos comerciantes, quienes se vieron forzados a enfrentar la parálisis o incluso la cancelación total de sus operaciones. Específicamente, los sectores de venta de ropa, almacenamiento y exportación se destacan como los más afectados, evidenciando su incapacidad inicial para digitalizar eficazmente sus procesos. En la actualidad, observamos que prácticas comerciales como la venta en línea están dando sus primeros pasos. A partir de estos hallazgos, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el proceso de ventas de la empresa "J.O.R. SPORT"? El propósito de este artículo consiste precisamente en abordar esta pregunta, proporcionando una respuesta clara y rigurosa respaldada en los datos meticulosamente recolectados. Considerando las premisas anteriores, el objetivo de este estudio es determinar la relación entre el comercio electrónico y el proceso de ventas de la empresa J.O.R. SPORT. En lo que respecta a los objetivos específicos, se busca investigar cómo se relacionan las dimensiones: transacciones electrónicas, dinero electrónico y la seguridad de las transacciones de la variable 1 con la variable 2, “proceso de ventas”.

En base a la revisión de la literatura, Cardona et al.(2022) constataron que las empresas que implementan estrategias digitales obtienen ventajas significativas en términos de rentabilidad y competitividad. Factores como la plataforma tecnológica, el escenario competitivo, el producto y el tamaño de la compañía afectan en el éxito de las transacciones comerciales. Asimismo, existe una conexión positiva entre la implementación del comercio electrónico y el desempeño financiero de las empresas. Según, Alderete (2019) las empresas con sitios web avanzados y capacidad de comercio electrónico lograron un mayor volumen de ventas en comparación con las pymes que tenían sitios web básicos o inexistentes. El comercio electrónico proporciona ventajas competitivas al permitir a las empresas acceder a nuevos clientes y ampliar los servicios ofrecidos a clientes y proveedores existentes. Además, Borja (2020), investigó el uso del comercio electrónico en microempresas comerciales y su impacto en la clientela establecida frente a los grandes emporios comerciales. De acuerdo con el estudio, existe una correlación relevante entre las variables. Sugiere así que las microempresas pueden implementar el comercio electrónico para mantener la fidelidad de sus clientes habituales en un entorno competitivo con el crecimiento de las franquicias internacionales.

Toniut (2023), en cambio, señala que la expansión del comercio electrónico depende de la capacidad para atraer y guiar a los clientes durante su compra, teniendo en cuenta sus motivaciones e inseguridades según su edad y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

género. La accesibilidad a través de Internet permite satisfacer las necesidades de los consumidores, ahorrando tiempo y dinero. La conveniencia, la variedad de productos y la información detallada también son factores influyentes. Además, De la Vega y Mancilla (2021) destacan la conexión significativa entre el comercio electrónico y el nivel de satisfacción de los clientes, de la misma manera que la calidad del servicio y sus expectativas. También se enfatiza la necesidad de implementar mejoras en la industria nacional, incluyendo acciones de posventa para generar ganancias y una mejor imagen de marca. En concordancia con las investigaciones, Arroyo-Cañada et al. (2017) resaltaron que la calidad, la innovación y la adaptabilidad del producto son factores determinantes en las compras por internet y la satisfacción del cliente. El comercio electrónico desempeña un papel relevante al presentar características básicas del producto y actuar como plataforma para estrategias de marketing virtual.

Del mismo modo, Tello et al. (2020) identificaron un impacto positivo en las tasas de ventas y el comercio electrónico al implementar estrategias que involucran canales de comunicación. Además, se identificó una correlación de los canales de venta en línea y la intención y riesgo de compra, así como el nivel de gasto y la satisfacción del cliente. Asimismo, Luo et al. (2023) analizaron los estilos de compra durante la pandemia y se identificaron cinco categorías, incluyendo el comercio electrónico independiente, el comercio electrónico dependiente y modalidades mixtas. Además, se observaron diferencias notables en los estilos de compra entre distintas generaciones, lo cual se reflejó en sus intenciones futuras de compra. Por otro lado,

Soler (2021) examinó la vinculación del comercio electrónico y el marketing digital, encontrando una interconexión entre ambas áreas para comprender el comportamiento del usuario y mejorar la economía empresarial. Además, Cordero (2019) destaca la importancia de estudiar su conexión con la tecnología, la calidad de la información y su comunicación. El comercio electrónico se lleva a cabo en un entorno digital, eliminando restricciones espaciales o lingüísticas.

Finalmente, Santillán y Vera (2018) enfatizan la importancia de mejorar los procesos de ventas en el comercio electrónico para aumentar la lealtad de los consumidores. La falta de estándares y directrices adecuadas para el personal en la era digital puede dificultar el éxito de las empresas. La capacitación y la adaptación a las nuevas tecnologías son fundamentales para realizar trabajos de manera más eficiente en este contexto.

Comercio electrónico

En revisión de las bases teóricas, se hallaron diferentes conceptos asociados con el comercio electrónico. Según, Dalgo (2021) se entiende como la distribución de productos por internet que fomenta la compra y venta valiéndose de dinero real o por transacciones. Kotler y Armstrong (2017) agregaron que otra forma de referirse a ella es como un "E-Commerce", que se define como la realización de una compra que hace uso de medios electrónicos, principalmente por Internet. Además, Nespral y Fernández (2021) recalcaron que el Internet ha desempeñado un papel fundamental en el impulso de la economía digital, al permitir transacciones comerciales sin la intervención de terceros para supervisar y validar las compras. De acuerdo con Corrales y Gil (2018), el entorno empresarial tuvo la oportunidad de incursionar a través de actividades de comercio electrónico, gracias a la existencia de esta red. En resumen, sus características generan un impacto significativo en los mecanismos de rentabilidad de las empresas, especialmente en su relación con los clientes.

Transacción Comercial Electrónica

Observatorio. Digital (2017), señaló que la transacción electrónica o digital enmarca la totalidad del proceso comercial y la ejecución de los cobros, basándose en los procesos inherentes al entorno del mercado. Además, Dalgo (2021), afirmó que en la transacción comercial electrónica es importante garantizar seguridad y confianza tanto para compradores como para los mismos vendedores. Esto se logra mediante la recopilación de información y la interacción con los clientes para resolver sus dudas y proporcionar la información necesaria. Además, Flores (2019), resaltó que los compradores buscan una comunicación e interacción rápida, sencilla y amigable para realizar compras sin temor a caer en estafas o robos.

Dinero electrónico

El Banco Central de Reservas del Perú (2013) contó que el dinero electrónico es un valor monetario que representa el crédito del emisor y que se almacena en formato digital. Se utiliza como medio de pago, puede convertirse en efectivo según su valor nominal y no genera intereses. Su uso está asociado a dispositivos electrónicos y agiliza el proceso de compra o venta de las personas. T21 (2020), indicó que la billetera digital, también conocida como dinero electrónico, presenta como característica principal la ausencia de una cuenta bancaria para la recepción de pagos. Esta particularidad facilita la realización de transferencias y pagos, utilizando únicamente el número celular del destinatario como medio de identificación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Validez y seguridad de transacciones

Londoño et al. (2018) enfatiza que el sistema de pago en línea debe incluir elementos de privacidad, validación de datos y control de integridad para ser considerado seguro y confiable. En concordancia, Barel (2021) subraya la importancia de garantizar seguridad en los sitios de E-commerce y comunicarlo a los clientes. En este sentido, las plataformas de comercio electrónico han implementado medidas de seguridad mediante certificados SSL y métodos de pagos seguros. Por otra parte, Torres (2021) sugiere que una vía para potenciar la imagen y reputación en línea de una empresa es adoptar sellos de calidad o certificaciones, con el objetivo de instaurar mayor confianza y seguridad en los compradores.

Procesos de ventas

Kotler y Armstrong (2017) señalaron que el objetivo de los procesos de ventas es atraer, convertir y retener la atención de los prospectos durante un período determinado con el fin de conseguir clientes y generar pedidos. Castro (2019), resaltó también la importancia de tener una meta clara antes de determinar cómo alcanzarla, coincidiendo con Kotler y Armstrong (2017) en los pasos esenciales del proceso de ventas, que incluyen la aproximación, el cierre y el seguimiento de posventa. Por otro lado, Bullemore-Campbell y Cristóbal-Fransi (2021) enfatizaron la necesidad de adaptarse y buscar mejoras constantes para enfrentar desafíos, incluyendo la medición de la actividad comercial y el éxito de los vendedores, así como la colaboración con el departamento de marketing para identificar oportunidades de mejora progresivas para la empresa.

Aproximación

Según Kotler y Armstrong (2017), la aproximación tiene como finalidad la captación de leads, es decir, personas interesadas en los productos de la empresa, y la evaluación de su potencial para convertirse en clientes. Por otro lado, Iribarren (2022) menciona el término "captación de clientes" para referirse a este proceso y destaca que los medios digitales permiten alcanzar a nuevos prospectos de manera masiva, sin restricciones geográficas.

Cierre de Ventas

De acuerdo con Domínguez (2022), una tienda de comercio electrónico eficaz utiliza tecnologías para mantener el compromiso del cliente y facilitar las compras, mediante una comunicación adecuada, gestión de demandas, cierre de ventas y cobros electrónicos. Villa (2022) subraya la importancia vital de esta etapa en la consecución de la venta, resaltando la necesidad fundamental de establecer confianza con el cliente, identificar sus necesidades, presentar el producto, abordar las objeciones y finalizar la transacción de manera ágil para obtener el pedido. Además, Castro (2019) enfatizó la relevancia de emplear diversas técnicas para lograr un cierre de ventas exitoso, no solo resultando en la compra del producto, sino también en la lealtad del cliente.

Seguimiento de posventa

Tello (2022), afirmó que el seguimiento de la posventa en una empresa refleja la calidad del trabajo realizado a lo largo del proceso, proyectando una imagen de seriedad y profesionalismo. Esto fortalece la confianza en la empresa y facilita la búsqueda de nuevas oportunidades. Por otro lado, Mendoza (2022) menciona que el desarrollo de la posventa implica el seguimiento y la construcción de una relación más cercana con el cliente. Esta estrategia fomenta relaciones sólidas, generando recomendaciones y la adquisición de nuevos clientes.

Materiales y métodos

El estudio se caracterizó por ser de tipo básico, con diseño de investigación no experimental transversal y de tipo correlacional, siguiendo el planteamiento de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Se aplico un enfoque cuantitativo para la recopilación y análisis de datos numéricos, utilizando herramientas estadísticas para obtener resultados interpretados (Cabezas et al., 2018).

El universo poblacional seleccionado para este estudio consistió en 510 clientes, tanto hombres como mujeres que llevan a cabo acciones de compra en la empresa J.O.R. SPORT, situada en el distrito de la Victoria, en Lima Metropolitana. Se estableció una muestra de manera probabilística y aleatorio simple, aplicando la fórmula de ecuación estadística para proporciones poblacionales, con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error del 5%. Como resultado, se seleccionaron 220 consumidores.

La técnica utilizada fue la encuesta, llevada a cabo de manera remota para la obtención de datos. El instrumento de medición empleado consistió en un cuestionario online utilizando Google Forms, con el propósito de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

obtener datos medidos de forma cerrada basados en la escala de valoración Likert. El cuestionario comprendió de 20 preguntas en total, de las cuales 11 ítems evaluaron la primera variable "Comercio Electrónico" y 9 ítems evaluaron la segunda variable "Proceso de Ventas". El instrumento de ambas variables se sometió a la aprobación de juicio de tres expertos: dos de la Facultad de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur y un Metodólogo de Investigación de la Facultad de Gestión Pública y Gobernabilidad de la Universidad de Tumbes. Tras su evaluación determinaron que el cuestionario era apto para su utilización.

Finalmente, las variables “Comercio Electrónico” y “Proceso de Ventas” obtuvieron un Coeficiente Alfa de Cronbach de .648 y .725 respectivamente, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable, según la teoría de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Se realizaron análisis estadístico, tanto descriptivos como inferenciales. En el segundo caso, se llevó a cabo una prueba de normalidad para establecer una correlación estadística y poner a prueba las hipótesis. La información se procesó utilizando el programa IBM SPSS Statistics versión 27.

Resultados

Resultados descriptivos

La variable Comercio Electrónico, fue reportada con un nivel medio por el 55,5% de los encuestados, mientras que un 44.1% la reportó con un nivel alto. En cuanto a la variable Proceso de Ventas, el 59.1% de encuestados informó un nivel medio, mientras que el 39.1% con un nivel alto (véase Tabla 1).

Tabla 1

Tabla cruzada COMERCIO ELECTRONICO PROCESO DE VENTAS*

		PROCESO DE VENTAS			
		NIVEL BAJO	NIVEL MEDIO	NIVEL ALTO	Total
COMERCIO ELECTRONICO	NIVEL BAJO	0,5%			0,5%
	NIVEL MEDIO	0,9%	41,8%	12,7%	55,5%
	NIVEL ALTO	0,5%	17,3%	26,4%	44,1%
Total		1,8%	59,1%	39,1%	100,0%

Resultados inferenciales

Se consideraron las 220 muestras de los encuestados y se eligió la prueba de Kolmogórov-Smirnov para las variables en mención. Se presentó un examen exploratorio y se mostró la tabla de prueba de normalidad. De esta manera, se evidenció que la información obtenida no apoya la distribución normal (véase Tabla 2).

Según lo expuesto previamente, se ha evidenciado que no hay una distribución “normal” de los datos, por lo que se deduce que se debe utilizar una prueba no paramétrica para evaluar las hipótesis, aplicando la correlación de Rho de Spearman, con el fin de conocer el nivel de asociación entre los elementos en cuestión. Se establecieron seis categorías para el resultado del coeficiente de correlación (muy débil, débil, media, considerable, muy fuerte, perfecta), serie propuesta por Hernández-Sampieri et al. (2018).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 2

Distribución No normal de las variables de estudios

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov[a]			
	Estadístico	gl	Sig.	Criterio Sig. < 0.05
COMERCIO ELECTRONICO	,365	220	,000	No normal
PROCESO DE VENTAS	,372	220	,000	No normal
Transacción Comercial Electrónica	,358	220	,000	No normal
Dinero electrónico	,353	220	,000	No normal
Validez y seguridad de transacciones	,316	220	,000	No normal

a. Corrección de significación de Lilliefors

Contraste de Hipótesis

En la Tabla 3 se formularon diversas hipótesis para el estudio. Para su comparación, se utilizó la medida no paramétrica Rho de Spearman, que posibilitó la obtención de diferentes coeficientes positivos para esta investigación (véase Tabla 4).

Tabla 3

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general
Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el proceso de ventas de la empresa J.O.R SPORT, Lima 2022.
Hipótesis específicas
La transacción comercial electrónica se relaciona significativamente con el proceso de ventas de la empresa J.O.R SPORT, Lima 2022. El dinero electrónico se relaciona de forma positiva con el proceso de ventas de la empresa J.O.R SPORT, Lima 2022. La validez y seguridad de transacciones se relaciona de forma positiva con el proceso de ventas de la empresa J.O.R SPORT, Lima 2022.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 4
Correlación entre las variables principales y sus dimensiones

Tipo de hipótesis	Variable 1	Variable 2	Rho de Spearman	Sig.	Interpretación
Hipótesis general	Comercio electrónico	Proceso de ventas	.381	<.001	Correlación débil
Interpretación	**Dimensiones 1**	**Variable 2**	**Rho de Spearman**	**Sig.**	**Interpretación**
Hipótesis Especificas	Transacción comercial	Proceso de ventas	.421	< .001	Correlación débil
	Dinero electrónico		.158	.019	Correlación débil
	Validez y seguridad de transacciones		.241	<.001	Correlación débil

Nota: evaluación de los coeficientes de correlación según la escala presentada por Hernández-Sampieri et al. (2018)

En la tabla 4 se presenta un análisis de la correlación entre las variables principales, así como las dimensiones asociadas a la variable 1 y su relación con la variable 2. Con base en las puntuaciones obtenidas, se constató que la dirección de la correlación fue positiva. La magnitud de la correlación, según la teoría de Hernández-Sampieri et al. (2018), fue calificada como débil, y se indicó que el coeficiente fue significativo, dado que el p-valor fue < .005.

Discusión

El presente artículo de investigación se propuso analizar y establecer la correlación existente entre el comercio electrónico (C.E.) y el proceso de ventas (P.V.) de la empresa J.O.R. SPORT, dedicada a la comercialización de ropa deportiva para ambos géneros, en la ciudad de Lima durante el año 2022.

A partir del análisis realizado, se identificó una correlación positiva débil y significativa entre las variables de comercio electrónico y procesos de ventas en la empresa J.O.R. SPORT. Las mencionadas variables presentaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.381, con un p-valor menor a 0.001. Estos resultados guardan relación con lo afirmado por Cardona et. al. (2022), quienes, en su investigación, sostienen que el comercio electrónico ejerce una influencia positiva, generando niveles superiores de rentabilidad y competitividad. Asimismo, concuerdan con los resultados de Alderete (2019), cuyo estudio señala que la implementación del comercio electrónico tiene una influencia positiva y significativa en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Adicionalmente, los resultados respaldan las conclusiones de Torres (2021), quien indica que el comercio electrónico, cuando se implementa de manera efectiva, puede propiciar la reducción de costos, el ahorro en recursos humanos y tiempo, así como la eliminación de intermediarios. Incluso, se destaca que esta herramienta puede aumentar los beneficios al posibilitar el alcance a un público objetivo al que no podría llegar las empresas mediante métodos comerciales convencionales.

Al analizar los resultados de la primera hipótesis específica sobre la transacción comercial electrónica, se encontró una relación positiva débil y significativa con el proceso de ventas con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.421 y con un p-valor menor 0.001. Estos resultados concuerdan con el estudio de Toniut (2023), quien identificó que las transacciones comerciales están estrechamente vinculadas a cómo los clientes perciben la propuesta de valor de las empresas. Además, señaló que la resolución de dudas o temores durante el uso de la plataforma es esencial, destacando la importancia de considerar las motivaciones e inseguridades asociadas a la edad y al género de los usuarios. Adicionalmente, Flores (2019) resaltó la necesidad de que las transacciones sean ágiles y amigables para los consumidores, con el objetivo de realizar compras sin temor a posibles estafas. En base a estas investigaciones, se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

observa que la transacción comercial electrónica, respaldada por una propuesta de valor sólida, ejerce un impacto significativo en el proceso de ventas, mejorando la percepción de los clientes potenciales.

Respecto con la segunda hipótesis específica referente al dinero electrónico, se identificó una relación débil pero significativa con el proceso de ventas, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.158 y un p -valor de 0.019. Estos resultados están en concordancia con la investigación de Guevara y Valencia (2022), quienes identificaron una baja bancarización en Lima Metropolitana en comparación con Seúl, atribuyendo esto a la falta de inclusión financiera, lo que limita el desarrollo de la cultura tecnológica en Lima. En este contexto, Torres (2021) destaca la importancia de brindar una variedad de métodos de pago para optimizar la experticia del cliente, garantizando eficiencia y evitando posibles contratiempos que puedan obstaculizar la finalización de la compra. A partir de estos hallazgos, se concluye que la implementación del dinero electrónico no asegura completamente el éxito en el proceso de ventas, dada la posible influencia de factores externos. No obstante, la implementación de esta modalidad por parte de las empresas proporciona a los clientes una alternativa adicional para realizar compras y llevar a cabo transacciones financieras.

Por último, referente a la tercera hipótesis específica sobre la validez y seguridad de las transacciones, los resultados revelan una relación positiva débil y estadísticamente significativa con la variable del proceso de ventas, exhibiendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.241 y un p-valor inferior a 0.001. Al compararse con la investigación de Cordero (2019), se observa que el 82.81% de los encuestados realizan compras en línea, y un 78.23% efectúan compras en sitios web extranjeros. Estos resultados destacan la importancia de una estrategia clave para las empresas, que consiste en garantizar la seguridad en las compras en línea para fomentar la confianza del consumidor y, por ende, estimular un mayor consumo. Además, estos hallazgos respaldan la premisa de que proporcionar validez y seguridad durante las transacciones fortalece las relaciones con los clientes, promoviendo así repeticiones de compras.

En cuanto a las limitaciones encontradas, es importante mencionar que este estudio se fundamentó exclusivamente en una encuesta online dirigida a los clientes de la empresa J.O.R. SPORT. Otra restricción involucró la limitada disponibilidad de tiempo y prioridad que los clientes asignaron para responder la encuesta. Para abordar estos obstáculos, se optó por distribuir el enlace de la encuesta a través de las redes sociales, considerando que todos los clientes cuentan y hacen uso de teléfonos celulares. Esta alternativa facilitó su participación.

Cabe señalar, que los datos sólo fueron utilizados para la investigación y se respetaron los principios éticos de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia.

Conclusiones

Se evidenció una correlación significante positiva débil entre las variables comercio electrónico y procesos de ventas de la empresa J.O.R. SPORT. Se pudo observar que la ejecución de estrategias del comercio electrónico está generando un efecto positivo en el proceso de ventas, no obstante, se constató que la fuerza de esta relación no alcanzó niveles considerablemente fuertes, y esto debido a la importancia de priorizar la confianza en la utilización del dinero electrónico y reforzar la seguridad en las transacciones digitales. En este contexto, se sugiere a la gestión administrativa optimizar la experiencia de compra a través de mejoras en la usabilidad y rendimiento de la plataforma del comercio electrónico. Además, se recomienda la implementación de estrategias de Marketing Digital, tales como SEO, SEM y Email Marketing, con el propósito de ofrecer una experiencia digital más integral tanto para los clientes actuales como para los potenciales, reforzando de esta manera la imagen digital de la empresa.

De igual modo, se ha identificado una relación positiva débil y significativa entre la transacción comercial electrónica y el proceso de ventas. Los resultados muestran que un mayor uso en las transacciones comerciales genera un mayor rendimiento en las ventas. No obstante, esta relación débil se puede atribuir a la falta de presencia establecida o reconocida en el mercado de J.O.R. SPORT, problemas en la experiencia del usuario en la plataforma y la percepción limitada a la variedad de productos. Se recomienda la implementación de herramientas tecnológicas, como chatbots de atención al cliente, y la realización de encuestas sobre las experiencias de compra, con la finalidad de mantener una retroalimentación directa de los clientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Se evidenció una relación significativa y positiva, aunque débil entre el uso del dinero electrónico y el proceso de ventas. Este hallazgo indica que existe una tendencia al mayor uso de dinero electrónico asociándose a un incremento en el proceso de ventas. Sin embargo, la debilidad se atribuyó a la carencia de información en los canales de pago. Para fortalecer esta dimensión, se sugiere a la empresa J.O.R SPORT fomente de manera más destacada las transacciones de pago en línea, asegurando simultáneamente un proceso informativo transparente y ético. Asimismo, se recomienda a la empresa diversificar los métodos de pago, incorporando opciones populares y confiables como PayPal o Pago Efectivo. Además, se plantea la implementación de programas educativos destinados a los clientes, proporcionando información clara y accesible sobre el uso efectivo de estos métodos de pago.

Finalmente, se ha identificado una correlación positiva débil y significativa entre validez y seguridad de transacciones y el proceso de ventas. Este hallazgo indica que a medida que se mejora la validez y seguridad de las transacciones se observa un ligero incremento en la eficacia del proceso de ventas. La debilidad de esta relación se atribuye a la percepción de baja seguridad que los usuarios tienen al utilizar la plataforma. En consideración a estos hallazgos, se recomienda que la empresa J.O.R SPORT preste atención específica a este aspecto, cumpliendo con los estándares y garantías de seguridad como medida para salvaguardar el uso de los datos. Además, se sugiere establecer políticas de reembolso en caso de fraude.

Referencias Bibliográficas

AARP (mayo del 2021). 14 tiendas icónicas se declaran en quiebra. (aarp.org). Recuperado de: https://www.aarp.org/espanol/dinero/creditos-y-deuda/info-2020/tiendas-se-declaran-en-quiebra.html

Alderete, M. V. (2019). Contribución del comercio electrónico al desempeño de las PYMES industriales: un modelo estructural. *Contaduría y Administración, 64*(4), 1-24. http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/1922/1373

Arroyo-Cañada, F. J., Sánchez-Torres, J., & Solé-Moro, M. L. (2017). La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España. *Contabilidad y Negocios, 12*(23), 52-61. https://www.redalyc.org/pdf/2816/281653630005.pdf

Banco Central de Reservas del Perú. (16 de Enero de 2013). *Ley N°29985*. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Normas-Legales/ley-29985.pdf

Barel, S. (2021). *E-commerce desde cero como crear una tienda en línea.* (S. Publicaciones, Ed.) https://es.scribd.com/read/525689973/Ecommerce-Desde-Cero-Como-Crear-Una-Tienda-En-Linea

Borja Castillo, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA, 7*(1), 31-38. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038

Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica, 32*(1), 199-208. https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. file:///C:/Users/MERY%20ANN/Downloads/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú 2021-2022.* CAPECE. www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Cardona Arenas, C., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar, 32*(84), 75-96. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594

Castro Espejo, Á. (2019). *Direccion de Ventas.* Elearning S.L. https://books. google. com. ec/books.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Trabajos de Grado - Maestría en Finanzas y Economía Empresarial.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064

Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. d. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *Revista Global de Negocios, 6*(2), 41-50. www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n2-2018/RGN-V6N2-2018-4.pdf

Dalgo Proaño, H. (2021). *Protección de datos en el comercio electrónico.* Quito: Ebooks del Ecuador. https://play.google.com/books/reader?id=fnxXEAAAQBAJ&pg=GBS.PA4

De la Vega Caceres, J., & Mancilla Quiroz, D. (2021). Relación entre el e-commerce y la satisfacción del cliente de un retail en el distrito de Puente Piedra 2021. *Licenciado en Administración.* Universidad Privada del Norte, Lima. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28182/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Digital, O. e. (2016). *El gran libro del comercio electrónico.* Publixed. https://es.scribd.com/read/340512795/El-gran-libro-del-comercio-electronico#__search-menu_7278

Domínguez Baños, V. J. (2022). *Venta Online.* Paraninfo.

Flores Molina, B. (2019). Plan de estrategias de E-Commerce en el área comercial de la empresa Aginsa S.A.C., distrito Villa el Salvador, Lima-2019. *Tesis de Licenciatura.* Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación.* McGraw-Hill Education.

Ipsos Perú. (2 de diciembre de 2022). *Compras-por-internet-2022.* https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022

Iribarren, B. P. (2022). *GuíaBurros Ventas Online: La digitalización del proceso de ventas para pymes y autónomos.* Editatum.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing 13ª ED.* PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Londoño Arredondo , S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*(84), 167-186. https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923

Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research, 3*. https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091

Mendoza Peña, G. (2022). *Vende como loco.* VR Editoras.

Nespral, D., & Fernández Hergueda, R. (2021). *Blockchain. El modelo descentralizado hacia la economía digital.* Ediciones de la U.

Observatorio.Digital (2017). E-commerce. Dato sobre evolución y tendencia para 2017. https://observatorio.digital/blog/ecommerce-datos-tencencias/

Pascual, B. (2022). *Ventas Online: La digitalización del proceso de ventas para pymes y autónomos.* Editatum.

Salcedo Guevara, C., & Valencia Motta , G. (2022). Análisis comparativo entre los factores determinantes del e-commerce del sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur. *Licenciado en Negocios Internacionales.* Universidad de Lima, Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/15634

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Santillán Naranjo, L., & Vera Boza, T. (2018). Estudio de los procesos de ventas y distribución de la empresa N.I.R.S.A.S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil. *Tesis.* Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35176

Soler Grillo, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 59-66. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819

Statista Global Consumer Survey. (Julo de 2022). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2026.* https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/

T21. (3 de diciembre de 2020). Dinero electrónico, su funcionamiento y estado en Perú: https://t21.pe/dinero-electronico-funcionamiento-peru

Tello Saldaña, J., Nizama Imán, M., Huamán Yovera, B., & Vargas Merino, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal, 5*(31), 15-39. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531

Tello, V. (2022). *El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B.* LID Editorial.

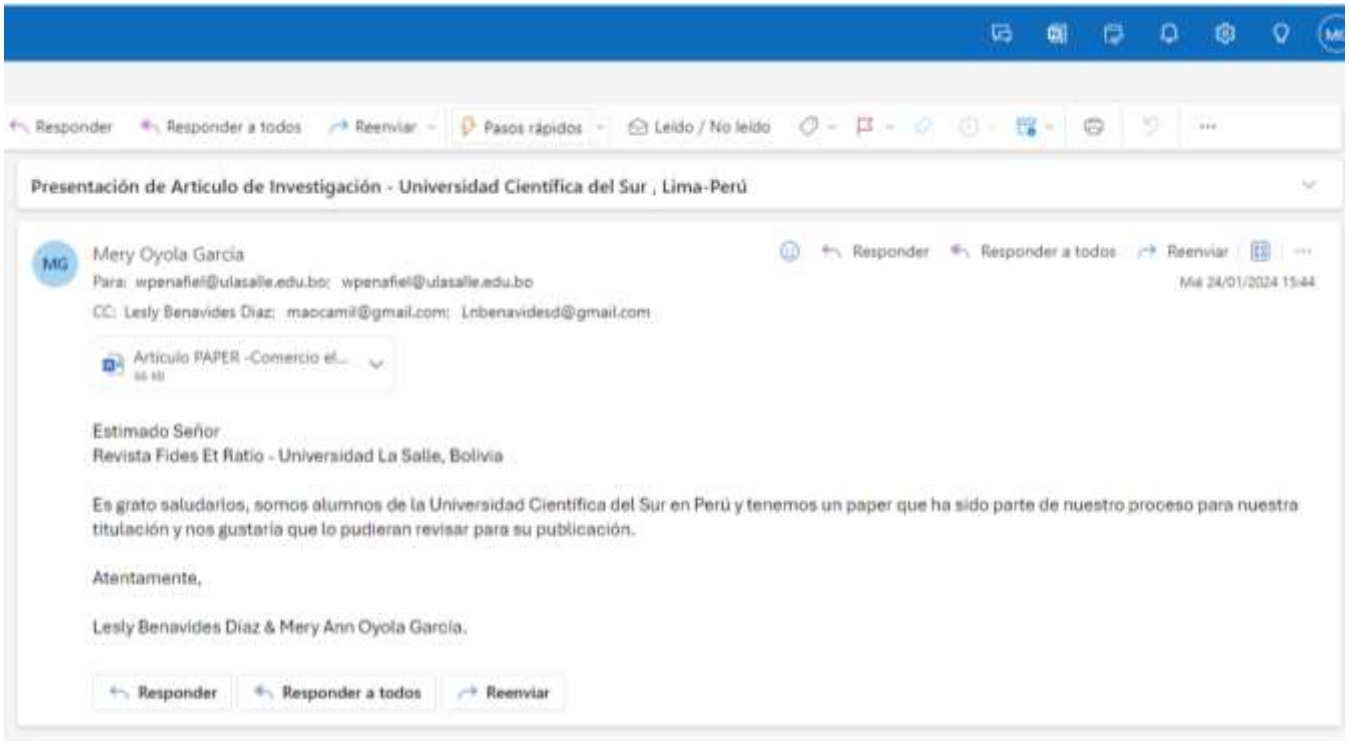
Toniut, H. (2023). Evaluación De Las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través De Medios Electrónicos. *Ciencias Administrativas*(21), 110. https://doi.org/10.24215/23143738e110

Torres Revert, J. (2021). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet.* Ma Non Troppo. https://www.perlego.com/book/2146903/la-biblia-del-ecommerce-los-secretos-de-la-venta-online-ms-de-mil-ideas-para-vender-por-internet-pdf

UNCTAD . (4-6 de Octubre de 2022). *Transformación digital del comercio: tendencias, oportunidades y retos.* https://unctad.org/system/files/non-official-document/decb_ecde_p01_barayre_es.pdf

Villa Machuca, I. (2022). *Cómo Vender por Internet 2022.* Ismael Villa Machuca.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis



Responder | Responder a todos | Reenviar | Pasos rápidos | Leído / No leído

Presentación de Articulo de Investigación - Universidad Científica del Sur , Lima-Perú

MG Mery Oyola Garcia

Responder | Responder a todos | Reenviar

Para: wpenafiel@ulasalle.edu.bo; wpenafiel@ulasalle.edu.bo

Mié 24/01/2024 15:44

CC: Lesly Benavides Diaz; maocamil@gmail.com; Lnbenavidesd@gmail.com

Articulo PAPER -Comercio el...

Estimado Señor
Revista Fides Et Ratio - Universidad La Salle, Bolivia

Es grato saludarlos, somos alumnos de la Universidad Científica del Sur en Perú y tenemos un paper que ha sido parte de nuestro proceso para nuestra titulación y nos gustaría que lo pudieran revisar para su publicación.

Atentamente,

Lesly Benavides Díaz & Mery Ann Oyola García.

Responder | Responder a todos | Reenviar

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 003-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023

Lima, 31 de enero de 2023

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

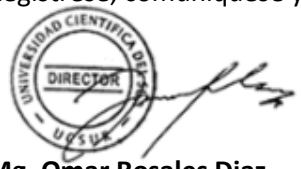
Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	LESLY NOEMI BENAVIDES DIAZ MERY ANN OYOLA GARCÍA	"COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA J.O.R SPORT, LIMA 2022"	ESTHER ROSA SÁENZ ARENAS

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz
Decano de Negocios
Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales