

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET  
KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”**

**Bach. Alcántara Vásquez, Edith Lidia**

**Bach. Quispe Salazar, Flor de María**

**Asesor:**

**Mg. Fernando Guerrero Figueroa**

**Cajamarca – Perú**

**Junio - 2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET  
KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”**

**Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Bach. Alcántara Vásquez, Edith Lidia**

**Bach. Quispe Salazar, Flor de María**

**Asesor:**

**Mg. Fernando Guerrero Figueroa**

**Cajamarca – Perú**

**Junio - 2021**

COPYRIGHT © 2021 by

ALCÁNTARA VÁSQUEZ, EDITH LIDIA

QUISPE SALAZAR, FLOR DE MARÍA

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL**

**TÍTULO DE LA TESIS**

**EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET  
KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020**

Presidente: Dr. Armando Montenegro Cabrera

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Mg. Antero Zelada Chávarry

Asesor: Mg. Fernando Guerrero Figueroa

## **DEDICATORIA**

A Dios, ya que gracias a él he logrado cumplir cada una de mis metas, a mis padres, Francisco y Luscelina por brindarme su apoyo incondicional, por ser motivo de superación en todo momento y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi hermano, demás familia y amigos en general por el apoyo brindado día a día durante el transcurso de mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

A Dios con mucho amor y gratitud, por darme unos padres, hermanos que son ejemplo de honestidad, esfuerzo, perseverancia, y deseos de superación.

A todas las personas quienes me inspiraron, quienes me ayudaron a llegar a una de las metas trazadas.

**A:**

Dios por la sabiduría, y por guiarme por el camino del bien, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional, a mis padres y hermano por su apoyo incondicional.

Amigos, y personas especiales en mi vida por su confianza y apoyo que he contado siempre.

Muchas gracias a aquellos seres querido que siempre guardo en mi alma.

**A:**

Agradezco a toda la plana docente que formo parte mi formación académica y la exigencia en la enseñanza en nuestra preparación durante toda nuestra carrera profesional, a mis padres, hermanas por su apoyo constante, a mis mejores amigos por su paciencia.

Ha sido realmente un esfuerzo permanente, acompañado del espíritu de superación, más de una vez a través de nuestra perseverancia y sacrificio para alcanzar la meta de lo cual hoy me siento orgullosa.

**Los Autores**



## ÍNDICE

LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema .....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.4. Justificación e importancia.....	6
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
2. Teorías que sustentan la investigación.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Marco Teórico .....	16
2.3. Marco Conceptual .....	18
5.4. Definición de términos básicos .....	22
2.4. Hipótesis.....	23
2.5 Operacionalización de Variables.....	24
CAPÍTULO III.....	25
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	26
3.1. Tipo de investigación .....	26
3.2. Diseño de la investigación.....	26
3.3. Área de investigación .....	26
3.4. Población .....	26
3.5. Muestra.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.7. Técnicas para el procesamiento y el análisis de datos .....	38
3.8. Interpretación de datos .....	38
CAPÍTULO IV:.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados.....	40
CAPÍTULO V: .....	54

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	55
<b>5.1. Conclusiones</b> .....	55
<b>5.2. Recomendaciones</b> .....	56
<b>LISTA DE ABREVIATURAS</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	61

## LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de Variables</i> .....	24
<i>Tabla 2 Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación</i> .....	33
<i>Tabla 3 Edad</i> .....	40
<i>Tabla 4 Frecuencia de uso de internet</i> .....	41
<i>Tabla 5 Escala en cuanto al valor de ventas</i> .....	42
<i>Tabla 6 Promedio de ventas</i> .....	42
<i>Tabla 7 Nivel de Satisfacción</i> .....	43
<i>Tabla 8 Cumplen con los plazos establecidos</i> .....	44
<i>Tabla 9 Experiencia con E-commerce</i> .....	45
<i>Tabla 10 Satisfacción con E-commerce</i> .....	46
<i>Tabla 11 Escala de Rentabilidad al Usar E-commerce</i> .....	47
<i>Tabla 12 Rentabilidad al usar E-commerce</i> .....	47
<i>Tabla 13 Posicionamiento frente a sus competidores</i> .....	48
<i>Tabla 14 Modalidad de compra</i> .....	49
<i>Tabla 15 Alternativa entre E-commerce o Comercio Tradicional</i> .....	50

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b><i>Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación</i></b>	<b>34</b>
<b>Figura 2</b>	<b><i>Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación</i></b>	<b>35</b>
<b>Figura 3</b>	<b><i>Informe: Informe de Experto del Instrumento de Investigación</i></b>	<b>36</b>
<b>Figura 4</b>	<b><i>Informe: Informe de Experto del Instrumento de Investigación</i></b>	<b>37</b>
<b>Figura 5</b>	<b><i>Encuestados</i></b>	<b>40</b>
<b>Figura 6</b>	<b><i>Frecuencia de Uso de internet</i></b>	<b>41</b>
<b>Figura 7</b>	<b><i>Promedio de Ventas</i></b>	<b>42</b>
<b>Figura 8</b>	<b><i>Nivel de Satisfacción</i></b>	<b>43</b>
<b>Figura 9</b>	<b><i>Cumplen con Plazos Establecidos</i></b>	<b>44</b>
<b>Figura 10</b>	<b><i>Experiencia con E-commerce</i></b>	<b>45</b>
<b>Figura 11</b>	<b><i>Satisfacción con E-commerce</i></b>	<b>46</b>
<b>Figura 12</b>	<b><i>Rentabilidad al Usar E-commerce</i></b>	<b>47</b>
<b>Figura 13</b>	<b><i>Posicionamiento Frente a sus Consumidores</i></b>	<b>48</b>
<b>Figura 14</b>	<b><i>Modalidad de Compra</i></b>	<b>49</b>
<b>Figura 15</b>	<b><i>Alternativa E-commerce o Comercio Tradicional</i></b>	<b>50</b>

## **RESUMEN**

En la presente investigación se analizó el E-commerce y su relación con las ventas en el Biomarket Katur S.A.C en Cajamarca, para el año 2020, debido a que en la actualidad el Perú y el mundo se está viviendo una emergencia sanitaria (Covid-19). Además, no viene utilizando de manera correcta el E-commerce. Para ello, como problema principal se planteó el siguiente: ¿Cuál es la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?

La investigación cuenta con un diseño no experimental, tiene un enfoque cualitativo, en efecto no se alterarán ningún dato; de tipo básica, cuenta con un diseño descriptivo, correlacional debido a que hay una relación entre dos variables y con una dimensión transversal. Por ello, la población es las ventas que ha realizado el Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, en el año 2020.

La metodología que se empleará es el método inductivo, para la recolección de datos el instrumento que se utilizó fue la encuesta; la técnica de investigación es el análisis documental y el software libre para el análisis de datos PSPP (Perfect Statistics Professionally Presented), que podemos traducir como "estadísticas perfectas presentadas profesionalmente. La hipótesis es la siguiente: Existe poca relación del E-commerce en las ventas en el Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, para el año 2020. Finalmente, se determinó el objetivo general y se dio a conocer el valor de las ventas, cantidad de entregas fallidas, rentabilidad, competidores y la satisfacción de los clientes; los cuáles son factores que influyen de manera directa en las ventas del Biomarket Katur S.A.C.

**Palabras clave:** E-commerce, ventas, biomarket.

## **ABSTRACT**

In this research we analyzed the E-commerce and its relationship with sales in the Biomarket Katur S.A.C in Cajamarca, for the year 2020, because currently Peru and the world is experiencing a health emergency (Covid-19). In addition, it is not using e-commerce correctly. Therefore, the main problem was: What is the relationship of E-commerce on the sales of Biomarket Katur S.A.C - Cajamarca for the year 2020?

The research has a non-experimental design, has a qualitative approach, in fact no data will be altered; of basic type, has a descriptive design, correlational because there is a relationship between two variables and with a cross-sectional dimension. Therefore, the population is the sales made by Biomaket Katur S.A.C - in Cajamarca, in the year 2020.

The methodology to be used is the inductive method, for data collection the instrument used was the survey and interview; the research technique is the documentary analysis and the free software for data analysis PSPP (Perfect Statistics Professionally Presented), which we can translate as "perfect statistics professionally presented". The hypothesis is the following: There is little relationship of E-commerce in sales in the Biomarket Katur S.A.C - in Cajamarca, for the year 2020. Finally, the general objective was determined and the value of sales, number of failed deliveries, profitability, competitors and customer satisfaction were revealed; which are factors that directly influence the sales of Biomarket Katur S.A.C.

**Keywords:** E-commerce, sales, biomarket.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

A raíz de la pandemia Covid-19, el comercio electrónico ha suscitado una aceleración significativa en cuanto a las formas de consumo. Por ende, evitar compras de manera presencial y aglomeraciones en tiendas físicas. Además, “La tendencia de las compras online es creciente y las empresas deben responder a las nuevas necesidades y desafíos que implique realizar compras seguras, plataformas sencillas y experiencias al consumidor 360°” (Chavez, 2020). Sin embargo, el fenómeno de digitalidad en el Perú es exponencial en los diferentes sectores, y con ello las formas de pago.

Según, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el 40% de los comercios peruanos venden a través de E-commerce; además la tasa de penetración en el Perú es de 72,2% potenciando el comercio electrónico como un mercado que empieza a despegar con proyecciones muy alentadoras (Lima, 2021).

Además, el E-Commerce ha logrado influir en la forma de competir en la coyuntura actual. Ahora las MYPE, pueden utilizar las plataformas de E-Commerce para dar a conocer sus productos y/o servicios ya sea al mundo o su mercado objetivo, es por ello que optan por este medio por ser de bajo costo de inversión. Por ende, las ventas por internet vía E-Commerce cada vez son más frecuentes.

Para poder alcanzar el objetivo propuesto con claridad en la investigación el E-commerce y su relación con las ventas en el Biomarket Katur s.a.c- Cajamarca, en el año 2020, se desarrolló los siguientes capítulos:

En el primer Capítulo se realizará el planteamiento del problema de la investigación, objetivos, justificación e importancia; Asimismo, en el segundo capítulo se expondrá las investigaciones relacionadas con nuestra investigación, y



a la vez se describe el marco teórico, marco conceptual sobre nuestras variables e indicadores y el planteamiento de la hipótesis. En el tercer capítulo se explicará la metodología de la investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos. Por otro lado, en el capítulo cuatro se determina los resultados y se dará la interpretación de los datos obtenidos; en el capítulo cinco se desarrollará las conclusiones y recomendaciones; y finalmente las referencias.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, el comercio electrónico, en adelante E-commerce, está tomando mayor relevancia en todos los sectores productivos en el Perú y en el mundo, debido a la coyuntura que se está viviendo por la emergencia sanitaria del COVID-19, el E-commerce cuenta con ventajas tales como: Variedad de productos es ilimitada, el horario de atención es ilimitado, asistencia en tienda todos los que entren, costo de la acción de vender es marginal y la utilización de espacio físico no necesario. Sin embargo, durante la pandemia (Covid-19) el Perú y sus regiones no es ajeno a la desaceleración económica, por ende, E-commerce ha sido una herramienta fundamental para poder cubrir las necesidades básicas de los consumidores.

Según ( Cáceda, 2019). Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), el E-commerce ya superó US\$ 4,000 millones al cierre del 2019, un 30% más que el año 2018. Sin embargo, señaló que si el Perú trabajaría de manera conjunta en cuanto al E-commerce, este alcanzaría un 40 % de crecimiento para el año 2020, ya que las MYPES que aún no conocen el internet podrían ver como un canal atractivo, sobretodo en provincias “Los microempresarios y emprendedores tienen un rol protagónico en el Perú, pues representan 95% del total de empresas (5.3MM), sostienen al 77% de los empleos en el país.” (Bravo Tejada, 2020).

Según, (Obregon Pantoja, 2017), a nivel de experiencia usuario, es mucho lo que queda por desarrollar en las plataformas de E-commerce. Hay un consumidor expectante y definitivamente esto puede representar una gran oportunidad para marcar distancia de nuestros competidores, el E-commerce aún no despegar por

completo en nuestro país: apenas el 16% de internautas recurre a él. Es en relación a ello, y debido a que las Micro y pequeñas empresas (MYPES) conforman el 95% del empresariado peruano que surge el interés por conocer si estas han incursionado en el comercio electrónico. (pág. 11)

“Ahora vemos a los negocios que ya están en E-commerce queriendo moldear su estrategia de negocio con las nuevas tendencias que impulsan mayor tráfico a sus sitios y también la conversión” (Ossio, El crecimiento del E-commerce en el Perú, 2020), las tendencias en Perú para compras online se está dando desde aparatos celulares lo cual genera mayor acceso a compras desde el lugar que se encuentren incluso el consumidor peruano está entendiendo que debe interactúan con la tecnología, las últimas generaciones son las que tienen mayor confianza en compras y pagos por Internet.

De esta manera, hace que las empresas Cajamarquinas tomen una mayor importancia en cuanto a las herramientas tecnológicas para llevar a cabo sus actividades de comercialización en los diferentes sectores.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cuál es la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?

### **1.2.2. Problemas Auxiliares**

- a.** ¿Cómo se utiliza el E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?
- b.** ¿Cómo se relaciona el E-commerce con las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?

- c. ¿Qué estrategias se puede implementar para mejorar los problemas detectados?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Analizar la utilización del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020.
- b. Establecer la relación del E-commerce con las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020
- c. Proponer estrategias de E-commerce para las ventas del Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, para el año 2020.

### **1.4. Justificación e importancia**

En la presente investigación se desarrollará el E-commerce y su relación con las ventas, para poder ser empleado de una forma eficaz en el Biomarket Katur S.A.C. Sin embargo, la actual coyuntura de la pandemia (Covid-19); hace que el comercio electrónico sea una estrategia mucho más atractiva en los diferentes sectores.

Actualmente, el Biomarket Katur S.A.C en el distrito de Cajamarca aqueja una realidad problemática con sus ventas. Por ello, la presente investigación busca brindar una solución para el mejoramiento de sus ventas de éste y así tenga una mejor aceptación en el mercado.

Por otro lado, esta investigación está diseñada para brindar un aporte académico y científico; por ende, ser utilizada por futuras investigaciones y diferentes sectores económicos. Así mismo, brindar una alternativa de solución en cuanto a la problemática del Biomarket Katur S.A.C.

Además, esta investigación se realizará a través de diferentes técnicas de observación, revisión de diferentes fuentes bibliográficas, herramientas estadísticas y análisis de datos.

## **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

### **2. Teorías que sustentan la investigación**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **Internacionales**

(Gudiño Tapia, 2018), en su tesis titulada “Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado” realizado en la Universidad Técnica de Ambato. En su investigación pretende:

Determinar los factores relacionados al Marketing digital para el desarrollo del comercio electrónico (E-COMMERCE) en la empresa de calzado LIWI de la ciudad de Ambato. La muestra tomada para el estudio son 150 clientes los mismos que realizan compras con frecuencia. En base a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos. Se concluye que se puede determinar que la penetración de Internet y el comercio electrónico (E-commerce) en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para negocios competitivos de alta rentabilidad a través de la selección de estrategias de Marketing.

(Moncada Sanchez, 2016), en su tesis titulado “*Análisis y la Aplicación de Estrategia de E-commerce como oportunidad de crecimiento Económico en las Pymes de Machala*”, realizado en la Universidad Técnica de Machala. En su investigación pretende:

Analizar y aplicar estrategias de E-commerce como oportunidad de crecimiento económico de las Pymes de comercio en Machala, el método utilizado es deductivo ya que comprende un proceso que permite desarrollar la teoría a través de la recolección de datos; el instrumento utilizado fue una encuesta realizada a 376 Pymes y 382 usuarios de internet. En los resultados se afirma que el 40,2 % ha realizado alguna compra por internet, el 37,1% no ha realizado compras por este medio y el 22,5% si realiza compras frecuentemente lo que nos permite conocer que existe un porcentaje medio de compras a través de internet.

Por otro lado, si en las Pymes se implementan estrategias de E-commerce adecuada se logrará aumentar la cartera de clientes ya que más de la mitad de la muestra desconoce de forma concreta los beneficios que le otorga el uso del E-commerce en su empresa, sin embargo, utilizan las redes sociales para promocionar sus productos haciendo uso del Facebook, con más frecuencia. Se concluye que: Las compras por internet son menor frecuencia y en menor porcentaje. Además, el comportamiento de los usuarios en los portales web y sus principales razones que los motiva a realizar compras por este medio son el hecho de ahorro de tiempo, la seguridad que brinda la página y finalmente el uso de internet brinda ventajas potenciales en las Pymes.

(Cerrillo, 2016), en su libro, *“La economía digital y el comercio electrónico”*, en su publicación pretende:

Demostrar que las empresas están transformando sus cadenas de suministro y demanda, así, como su organización interna para beneficiarse plenamente de las TIC, las cuales tienen como objetivo reestructurar las formas de prestar servicios e



interactuar con los ciudadanos y las empresas, en donde los ciudadanos se han tenido que adaptar a la nueva realidad, donde el E-commerce forman parte de la vida cotidiana y por ello han modificado sus patrones de consumo y gasto, donde las tecnologías cada vez tienen una mayor presencia, al usar el E-commerce se demuestra que facilita y agiliza muchas de las tareas que con anterioridad a los consumidores les reducían su tiempo de ocio.

(Linzán, 2019), en su tesis *“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”*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en su publicación pretende:

Analizar la situación actual del comercio electrónico E-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. La metodología de investigación utilizada fue el método descriptivo la cual determinó las bases para la realización de la propuesta de estrategias efectivas para el desarrollo del comercio electrónico en las empresas de la Provincia del Guayas. Se llegó a la conclusión de que es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. El estudio de esta tesis permite saber que el 64,32% de los compradores, corresponde al género femenino, oscilan entre el rango de edad de 31 a 40 años de edad, ha escogido este

tipo de transacción al momento de la compra por las facilidades que se brindan al momento de comprar en un 45,78%.

(Periolo, 2015), en su tesis *“El desarrollo del E-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor”* de la Universidad Nacional del Litoral, en su publicación pretende

Evaluar la viabilidad de aplicación de un sistema de ventas y promoción por Internet para el segmento de los negocios -B2B- en una empresa PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor de la región. La metodología utilizada es experimental, con una población de sus empleados de las distintas áreas de la empresa F y M, que incluye preliminarmente, la revisión bibliográfica a través de libros, revistas especializadas, periódicos, apuntes de clases, papers, otras investigaciones, publicaciones escritas y “online”, a través de Internet. Esta tesis ha permitido ver los beneficios de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación, E-commerce, en la estructura organizativa y comercial de la empresa F y M.

### **Nacionales**

(Espinoza Marce, Loyola Saenz, Pérez Fernández, Ramírez Mostajo, & Trujillo Pineda, 2020)., en su tesis titulada *“Plan de negocio para la implementación de un E-commerce ecoamigable en el Perú: Econexo Perú”*, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Quien en su investigación pretende:

Analizar la viabilidad de la creación e implementación de un E-commerce enfocado en la venta de productos ecoamigables en el Perú a través de una plataforma digital. La muestra se realizó a 69 jóvenes que tienden a comprar online

productos eco-friendly en diferentes plataformas digitales. Teniendo como resultado que el mercado de productos ecológicos cuenta con un gran potencial debido a los nuevos estilos de vida que están surgiendo.

El método de la investigación es no experimental y la técnica usada para la encuesta fue cualitativa, los resultados que se obtuvo es que el mercado de productos ecológicos cuenta con un gran potencial con su plataforma digital.

Por lo tanto, es necesario contar con una plataforma que contenga una amplia variedad de productos como también descripción de productos, permitiendo al cliente estar informado al realizar su compra.

(Mendoza, 2017)., en su tesis titulada “*el E-commerce y su relación con las ventas de la empresa tiendas efe huánuco 2017*”, realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco. Quien en su investigación pretende:

Determinar de qué manera el E-Commerce se relaciona con las ventas en la empresa Tiendas Efe Huánuco. La muestra se realizó a 414 población económicamente activa entre 25 a 59 años. Los resultados de esta investigación a determinado que el crecimiento tecnológico en la última década se ha incrementado vertiginosamente y nuestro país no es ajeno a la utilización directa de dichos cambios.

El método de investigación es analítico – síntesis, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se entiende que el E-Commerce si tiene relación positiva con las ventas de la empresa tiendas Efe Huánuco, siempre y cuando la empresa haga uso de esta herramienta electrónica para incrementar sus ventas.

Por otro lado, hay un gran mercado para el E-Commerce, ya que son cada vez más las personas que utilizan internet para realizar diferentes tipos de actividades, entre ellas, la de comprar.

(Aliaga & Flores, 2017), en su tesis titulada "*Influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra.*", en la Universidad San Ignacio de Loyola en la ciudad de Lima. Quien en su investigación pretende:

Analizar la influencia del E-commerce en el desempeño de las Mypes en el emporio comercial Gamarra-Sector textil al 2016. Para ello, la muestra tomada fue de 200 Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria. El método de recolección de datos fueron las encuestas y el cuestionario los cuales fueron validados por profesionales con amplia experiencia. Sin embargo, el resultado permitió determinar que el E-commerce sí influye el desempeño de las MYPES del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra al 2016.

Esto les brindará una ventaja competitiva ya que la competencia no es únicamente dentro del país, sino que es a nivel mundial debido a la globalización." Y se concluye que: La hipótesis general de esta investigación ha sido probada; por lo tanto, se puede decir que el E-commerce sí influye en el desempeño de las MYPES de sector textil del Emporio Comercial de Gamarra. Además, se puede afirmar que el factor Actividad del E-commerce no influye en la reputación e imagen de la marca ni en la participación de los clientes de las MYPES.

(Obregon Pantoja Y. W., 2017), en su tesis titulada *“El Comercio Electrónico y su Influencia en las ventas de las Mypes de la Ciudad de Huacho-2016”*, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Quién en su investigación pretende:

Demostrar la influencia entre el comercio electrónico y las ventas de las Mypes de la ciudad de huacho – 2016, la muestra fue ajustada a 238 Mypes del distrito de Huacho. El método de la investigación es no experimental, transaccional, correlacional y la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta. Con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados obtenidos se pueden afirmar que el comercio electrónico influye de manera moderada en las ventas de las Mypes del distrito de Huacho.

Después, del análisis podemos señalar que existe un marcado sector de la población que aún no conocen la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de las ventas tanto a nivel local como fuera del distrito. Además, se concluye que: El Comercio Electrónico, la seguridad, la distribución y la segmentación influyen significativamente en las ventas de las Mypes de la Ciudad de Huacho-2016.

### **Locales**

(Correa Chávez & Correa Chávez, 2017), en su tesis *“Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L”* de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, quien en su investigación pretende:

Determinar la eficacia del Marketing Digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las MYPES de la ciudad de Cajamarca.

La metodología que desarrolla su investigación es cualitativo y cuantitativo, con una población de sus clientes potenciales analizados durante 90 días después de la solución digital, analizándolas a través de recolección y análisis de datos, mediante medición numérica. Teniendo como resultado las herramientas digitales que sean elegidas para implementar una solución estratégica, no producen resultados por sí solas; sino que estas deberán ser aplicadas minuciosamente de forma sistemática dentro de un plan de marketing que este alineado a las estrategias corporativas de la empresa; donde, es necesario medirlas en tiempo real para a cumplir los objetivos determinados. Lo cual esta tesis permite determinar que el marketing digital nos otorga un indicio sobre la eficacia que el marketing puede generar como herramienta estratégica para el logro de objetivos.

## **2.2.Marco Teórico**

### **2.2.1. E-commerce**

Según, Electronic Data Interxchange (EDI), fue uno de los primeros esfuerzos para el intercambio de datos comerciales en forma estructurada por medios electrónicos. Las transmisiones por estos medios se remontan a la década de los 60 a la industria del transporte en carretera y ferrocarrilera de los E.U; sin embargo, las ideas detrás de la coordinación y estandarización de los documentos para el intercambio comercial se diseñó hasta 1948 a la transportación de bienes perecederos. Los EDI fueron construidos con enlaces de área amplia entre los equipos mainframe, lo cual permite a las empresas comunicarse mutuamente entre

socios comerciales, donde la internet ha venido ganando terreno, por consiguiente, esquemas alternos y cooperativos están siendo creados (Avila, 2003).

### **2.2.2. Biomarket**

Según, el sistema e intercambio de alimentos (SIA) la aparición de ferias y tiendas orgánicas comienza con el abastecimiento de productos ecológicos y el aumento en el consumo de los mismos donde el crecimiento obliga a los supermercados como Wong a extender la premisa de alimentación saludable, donde permite el crecimiento de 150% durante los primeros ocho meses del año 2014 con respecto al mismo periodo del año anterior, según cifras de los supermercados Wong. (Publimetro, 2014)

Los biomarket (tiendas ecológicas) ofrecen múltiples productos ecológicos, orgánicos y saludables, el número de tiendas es reducido, pero se ha ido incrementando con el tiempo debido a la difusión de la tendencia orgánica, donde su objetivo principal es generar un consumo responsable para la salud y para el medio ambiente. (SOLIDARIA, 2011)

### **2.2.3. Comercialización**

Según, la Real Academia de la Lengua Española (RAE), es la acción y efecto de comercializar. Sin embargo, surge cuándo hubo un excedente de la producción de diferentes productos, cuando ya estaban cubiertas todas las necesidades básicas de las personas, es ahí cuando dio lugar a la comercialización o intercambio de bienes entre personas. Así mismo, la comercialización es el “conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor”. El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la

ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto. ((IICA), 2018).

### **2.3.Marco Conceptual**

#### ***E-commerce***

##### ***Definición***

Originalmente la expresión E-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico se tiene las siguientes definiciones:

“E-commerce es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (LAUDON, 2002:25)

El E-commerce (electronic commerce o comercio electrónico), engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor (cualquiera sea su naturaleza), como ventas, proceso de órdenes de compra, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial.

##### ***Protocolo de seguridad de compra***

- **SSL (Secure Socket Layer)**

(Castro Martha , 2018) indica que, SSL es el acrónimo de Secure Sockets Layer (capa de sockets seguros), la tecnología estándar para mantener segura una conexión a internet, así como para proteger cualquier información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que los delincuentes lean y modifiquen cualquier dato que se transfiera, incluida información que pudiera considerarse



personal. Los dos sistemas pueden ser un servidor y un cliente (por ejemplo, un sitio web de compras y un navegador) o de servidor a servidor (por ejemplo, una aplicación con información que puede identificarse como personal o con datos de nóminas).

- **SET (Secure Electronic Transaction)**

(Gutierrez & Tena, 2003) indicó que, el ámbito del protocolo SET se ciñe a la fase de pago de las transacciones electrónicas. Las especificaciones de este protocolo aclaran que las funciones para la fase de compra, negociación del precio, selección del método de pago, etc., deben ser desarrolladas por otros protocolos. SET sólo interviene una vez que el comprador ha decidido qué va a comprar, a qué precio, y que va a utilizar una tarjeta para realizar el pago.

Cuando se inicia una transacción segura basada en el protocolo SET, el cliente envía sus datos al servidor del vendedor, pero lo que el vendedor recibe es sólo la orden, los números de la tarjeta se envían al banco del vendedor, donde se verifican en tiempo real con el banco del comprador y se genera la autorización de pago.

Entre los problemas que pueden presentarse con SET, cabe destacar que es más difícil de implementar, que no permite el pago aplazado y que puede generar revocación de certificados cuando el usuario trabaja en distintas máquinas.

### ***Tipos de E-commerce***

**a. Negocio a Negocio (B2B Business to Business):** Este tipo de comercio electrónico se da cuando una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para este efecto se deben instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizarán el

intercambio. Muchas empresas utilizan sus propios sitios web. Los proveedores pueden trabajar con sus clientes mostrándoles su inventario que incluye precios especiales para cada empresa con la que tratan, facilitando así la toma de decisión para realizar la compra.

- b. Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer):** Se trata de que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.
- c. Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business):** Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precio que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.
- d. Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer):** Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea.

### ***Ventajas del e-commerce***

La distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan

interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. Esto en términos de tiempo representa un gran ahorro. Reducción de costos en la transacción, se eliminan los formularios para pedidos, cotizaciones y otros y esto incide en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen. En este contexto, los costos de la operación de compra venta bajan notablemente por no tener que procesar toda la información de los formularios y evita, además, la duplicidad de pedidos.

Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas, etc. Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que se puede entablar comunicaciones que puede incrementar el conocimiento del producto o servicio, conocer preferencias de los consumidores, llegar a acuerdos que beneficien a ambos y otros. Mejorar la comunicación comercial, la empresa mantiene constantemente actualizado a sus clientes acerca de sus productos o servicios y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a información de la empresa las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren.

### ***Dimensiones del E-commerce***

- a. Ubicuidad:** La tecnología internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar, y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento.
- b. Alcance global:** La tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra.

- c. **Estándares universales:** Hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber, estándares de internet.
- d. **Interactividad:** La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.
- e. **Densidad de la información:** La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.
- f. **Personalización adecuada:** La tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos.
- g. **Tecnología social:** Generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.

#### **5.4. Definición de términos básicos**

- a. **E-commerce:** (Silva Murillo, 2009), Originalmente la expresión “comercio electrónico” o E-commerce, tenía como significado la “compra electrónica” o la “venta en línea”. Con el transcurso de los años y considerando el rápido avance tecnológico. Sin embargo, una de las definiciones del Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.
- b. **Ventas:** (Obregon Pantoja Y. W., 2017), establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.

- c. **Web:** El concepto proviene del vocablo inglés el cual tiene como significado “red”, “telaraña” o “malla”. Además, se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar una red informática y en general el internet.
- d. **Catalogo virtual:** Adaptación a las nuevas tecnologías de la información del clásico catálogo comercial, cumpliendo los mismos objetivos que su predecesor. Este tipo de catálogo al incorporar sistemas de pago en línea es una de las formas de comercio electrónico extendidas entre las pequeñas y medianas empresas.
- e. **Seguidores:** En términos informáticos se entiende como las personas que siguen a otra persona o empresa por medio del internet, a través de sus sitios webs y/o redes sociales.

## **2.4.Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis principal**

Existe poca relación del E-commerce en las ventas en el Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, para el año 2020.

### **2.4.2. Hipótesis secundarias**

- a. **H1:** Existe una mínima utilización del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020.
- b. **H2:** Existe una relación directa entre el E-commerce y las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020
- c. **H3:** Las estrategias de E-commerce incrementarán las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020.

## 2.5 Operacionalización de Variables

Tabla 1

### Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>Variable X:</b> <b>E-commerce</b>	<b>Definición Conceptual:</b>  El comercio electrónico son todas las operaciones o transacciones comerciales, como de producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios que ocurren dentro de un espacio virtual, a través de medio digitales de comunicación como Internet, Extranet o sistemas de intercambio electrónico de datos (Vilca Salazar, 2016, pág. 8)	<b>D<sub>1X</sub>:</b> Valor de ventas.	<b>I<sub>1X</sub>:</b> Cuantificación de ventas anuales.	Encuesta
	<b>Definición Operacional:</b>  Es un medio alternativo de comercialización mediante el cual se va a utilizar herramientas como: Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para la materialización del comercio. Así mismo, va a mejorar el posicionamiento del Biomarket Katur S.A.C a nivel empresarial, en Cajamarca para el año 2020.	<b>D<sub>2X</sub>:</b> Cantidad de entregas exitosas.	<b>I<sub>2X</sub>:</b> Valoración positiva de la entrega.	
<b>Variable Y:</b> <b>Estrategia de Ventas</b>	<b>Definición Conceptual:</b>  “La estrategia puede definirse como determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas” (Salazar Cardozo, 2018, pág. 21)	<b>D<sub>1Y</sub>:</b> Rentabilidad	<b>I<sub>1Y</sub>:</b> Nivel porcentual	Encuesta
	<b>Definición Operacional:</b>  La estrategia de ventas son una herramienta de solución a la problemática que afronta el Biomarket Katur S.A.C hoy en día en Cajamarca. Además, sirve como un mecanismo de competitividad.	<b>D<sub>2Y</sub>:</b> Los competidores	<b>I<sub>2Y</sub>:</b> Posicionamiento	
		<b>D<sub>3Y</sub>:</b> Satisfacción del cliente	<b>I<sub>3Y</sub>:</b> Valoración de la atención	

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III**

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación cuenta con un tipo de investigación aplicada debido a que los resultados se aplicarán de manera inmediata para la solución del problema identificado. Así mismo, tiene un enfoque cualitativo, en efecto no se alterarán ningún dato; de tipo básica, debido a que se sustentará de una mejor manera las teorías ya existentes, cuenta con un diseño descriptivo por lo que trabaja realidades y hechos, por ende, el procesamiento de la información es de manera correcta y transparente, correlacional debido al grado de correlación entre las dos variables. Además, la dimensión de la investigación es transversal “que consiste en observar fenómenos tal y cómo se da en su contexto natural para posteriormente analizarlos” (Farfán Gómez, 2018).

### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental.

### **3.3. Área de investigación**

La presente investigación pertenece a la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, teniendo como área de investigación el E-commerce.

### **3.4. Población**

La población son las ventas que ha realizado el Biomaket Katur S.A.C - en Cajamarca, en el año 2020 periodo Marzo – Octubre.



### 3.5. Muestra

#### *Muestra*

Debido a que el universo o población es finita, la relación matemática utilizada para el cálculo matemático es la siguiente:

$$n_0 = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N - 1)}{z^2 (p \cdot q)}}$$

*Donde:*

N = 385 clientes (población).

e = 0.10 (error muestral o margen de error aceptado: 10%).

Z = 1.65 (distribución normal a un nivel de confianza  $\alpha = 0.05$ ).

p = 0.50 (varianza o diversidad de opiniones, proporción de respuestas en el rango superior, de acuerdo a la hipótesis: la relación es de nivel medio).

q = 0.50 (varianza o diversidad de opiniones, la proporción de respuestas en el rango inferior, de acuerdo a la hipótesis: la relación es de nivel medio).

Con los valores anteriores, el valor de la muestra de los 385 clientes del Biomarket Katur S.A.C es:

$$n_0 = 57.84 = 58$$

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El instrumento de investigación será la encuesta realizada a los clientes del Biomarket Katur S.A.C. Cuestionario de E-commerce y su relación con las ventas.

#### ***Encuesta***

El cuestionario se realizó directamente a los clientes del Biomarket Katur S.A.C en Cajamarca, lo cual estará compuesto por diez interrogantes.

#### ***Análisis documental***

Dada esta técnica lograremos controlar, analizar y examinar todos los sucesos y obtener información de primera mano. El análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales. (Liniers, 2015)

La técnica de investigación es el análisis documental, mediante el cual se recolectará los datos de las fuentes primarias que son encuestas dirigidas a los clientes del Biomarket Katur S.A.C y secundarias recolectada del mismo biomarket.

## ENCUESTA

### “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”

Estimado empresario, la presente encuesta tiene como propósito recopilar información sobre Comercio Electrónico y Ventas, para la realización óptima de nuestra investigación. Marcar con un “X” en el paréntesis o recuadro respectivo, la información brindada en esta encuesta será de carácter confidencial por lo que le pedimos sinceridad en sus respuestas.

**Sexo:**

Femenino

Masculino

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1. En su actividad comercial, ¿Con qué frecuencia utiliza usted internet?**

Nunca ( )

A veces ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

**2. En cuanto al valor de ventas: ¿Cuál es el promedio de sus ventas anuales obtenidas? Considerando la siguiente escala:**

Bajas	Altas
< o = S/ 630,000.00	> o = S/ 7'140,000.00

Bajas ( )

Altas ( )

**3. ¿Cuál es la opinión mayoritaria de sus clientes en cuanto a la satisfacción respecto al servicio de venta que usted brinda?**

Nada satisfechos ( )

Poco satisfechos ( )

Satisfechos ( )

Muy satisfechos ( )

**4. En referencia al servicio de delivery, ¿La empresa cumple con los plazos de fecha y hora de entrega de los productos?**

Sí ( )                      No ( )

**5. Usted en su actividad comercial ¿Ha tenido experiencia con E-commerce?**

Si ( )                      No ( )

**6. Según su experiencia en su actividad comercial, ¿Cómo ha percibido las estrategias de ventas utilizando E-commerce?**

Nada satisfecho ( )

Poco satisfecho ( )

Satisfecho ( )

Muy satisfecho ( )

7. **¿Qué nivel de rentabilidad cree usted, puede obtener al utilizar de manera frecuente las estrategias de ventas basadas en E-commerce?**

**Considerando la siguiente escala:**

<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Mayor al 50%	Mayor al 20% y Menor al 40%	Menor al 10%

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

8. **Considera usted que el posicionamiento de su razón social frente a sus competidores es:**

Potencial ( )

No potencial ( )

9. **Según su perspectiva y experiencia, de acuerdo a la situación comercial coyuntural que se está viviendo: ¿está cambiando el cliente en su modalidad de compra?**

Nunca ( )

Casi nunca ( )

A veces ( )

Casi siempre ( )

Siempre ( )

**10. En el contexto comercial que vivimos hoy en día, ¿Usted considera que el Comercio Electrónico es una alternativa al Comercio Tradicional?**

Si ( )                      No ( )

**Fuente: Elaboración Propia**

**Alfa de Cronbach:** (Heidi Celina Oviedo, 2005) es la forma más sencilla y conocida para medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala.

**INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**TITULO: “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”**

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:**

- Alcántara Vásquez, Edith Lidia.
- Quispe Salazar, Flor de María.

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**Tabla 2**

*Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación*

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado																				
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en directivas observables																				
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al nuevo enfoque administrativo																				
<b>4. Organización</b>	Contiene una estructura lógica																				
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para entender la correlación entre las variables en estudio																				
<b>7. Consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos-científicos de las variables en estudio																				
<b>8. Coherencia</b>	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																				
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde a los objetivos																				
<b>10. Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																				

**II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:** .....

**III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** .....

Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de agosto del 2020

*Fuente: Elaboración propia*

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

Apellidos y Nombre: .....

DNI N°: .....

**Figura 1**

*Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación*

**INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**TITULO:** “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:**

- Alcántara Vásquez, Edith Lidia.
- Quispe Salazar, Flor de María.

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															75					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables															75					
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo															70					
4. Organización	Contiene una estructura lógica															70					
5. Sufficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															70					
6. Intencionalidad	Adecuado para entender la correlación entre las variables en estudio																75				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de las variables en estudio																75				
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																			80	
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																			80	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			80	

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: ..... *Aplicable* .....

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: ..... *75%* .....

Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de agosto del 2020

*David Díaz*  
 Econ. David Boñón Díaz  
 C.E.C. 388

Firma del Experto Informante.

Apellidos y Nombre: .. *Boñón Díaz, David* ..

DNI N°: ..... *43226538* .....

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 2**

*Informe: Juicio de Experto del Instrumento de Investigación*

**INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**TITULO: “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”**

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:**

- Alcántara Vásquez, Edith Lidia.
- Quispe Salazar, Flor de María.

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado								40												
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en directivas observables								40					65							
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al nuevo enfoque administrativo										50										
<b>4. Organización</b>	Contiene una estructura lógica										50										
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los elementos en cantidad y calidad						30														
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para entender la correlación entre las variables en estudio						30														
<b>7. Consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos-científicos de las variables en estudio								40												
<b>8. Coherencia</b>	Establece coherencia entre las variables y los indicadores								40												
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde a los objetivos									45											
<b>10. Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación								40												

**II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:** Revisar la escala de la pregunta 2. Preguntar qué estrategia de ventas utiliza. Redactar mejor la pregunta 8. La pregunta 9 es sí/no. Faltan más preguntas, revisen sus indicadores.

**III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** .....47 PUNTOS.....



Lugar y fecha: Cajamarca, 05 de septiembre del 2020

Firma del Experto Informante.

Apellidos y Nombre: Velasco Luza, Luis Felipe

DNI N°: 07871693

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Informe: Informe de Experto del Instrumento de Investigación

**INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**TITULO:** “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA. EN EL AÑO 2020”

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:**

- Alcántara Vásquez, Edith Lidia.
- Quispe Salazar, Flor de María.


**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60			Muy Bueno 61-80			Excelente 81-100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																80				
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo															75					
4. Organización	Contiene una estructura lógica															75					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															75					
6. Intencionalidad	Adecuado para entender la correlación entre las variables en estudio																80				
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de las variables en estudio																80				
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																	85			
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos																	85			
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																	85			

**II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:** Aplicable.....

**III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** 80%.....

**Lugar y fecha:** Cajamarca, 14 de septiembre del 2020

  
**Firma del Experto Informante.**  
**Apellidos y Nombre:** Gaitán Guerra Luis.  
**DNI N°:** 26697820

Fuente: Elaboración propia

## Figura 4

Informe: Informe de Experto del Instrumento de Investigación

### INFORME: JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

**TITULO: “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”**

#### AUTORES DEL INSTRUMENTO:

- Alcántara Vásquez, Edith Lidia.
- Quispe Salazar, Flor de María.

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en directivas observables																				x
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al nuevo enfoque administrativo																				x
<b>4. Organización</b>	Contiene una estructura lógica																				x
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				x
<b>6. Intencionalidad</b>	Adecuado para entender la correlación entre las variables en estudio																				x
<b>7. Consistencia</b>	Basados en aspectos teóricos-científicos de las variables en estudio																				x
<b>8. Coherencia</b>	Establece coherencia entre las variables y los indicadores																				x
<b>9. Metodología</b>	La estrategia responde a los objetivos																				x
<b>10. Pertinencia</b>	Es útil y adecuado para la investigación																				x

**II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD:** ..... **Excelente**

**III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:** ..... **83**

Lugar y fecha: Cajamarca, 31 de agosto del 2020



Firma del Experto Informante.

Apellidos y Nombre: Romero Zegarra Christiaan Michael

DNI N°: 41179581

Fuente: Elaboración propia

### **3.7. Técnicas para el procesamiento y el análisis de datos**

La técnica de la investigación es el análisis documental, donde analizaremos los datos del E-commerce y su relación con las ventas en el Biomarket Katur S.A.C en Cajamarca, para el año 2020, por lo cual se utilizará el programa software libre para el análisis de datos PSPP (Perfect Statistics Professionally Presented), que podemos traducir como "estadísticas perfectas presentadas profesionalmente".

### **3.8. Interpretación de datos**

La metodología que se empleará es el método inductivo, ya que a partir del estudio de los casos individuales se puede llegar a una generalización; así como también las premisas llegan a conclusiones válidas. Sin embargo, en el estudio inductivo el propósito del investigador es describir situaciones y eventos.

“Las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacían inferencias acerca de la clase entera. (Bacon, 2012, pág. 8)

## **CAPÍTULO IV:**

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Para determinar la relación del E-commerce en el Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020. Para ello, se realizó 58 encuestas a los clientes obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

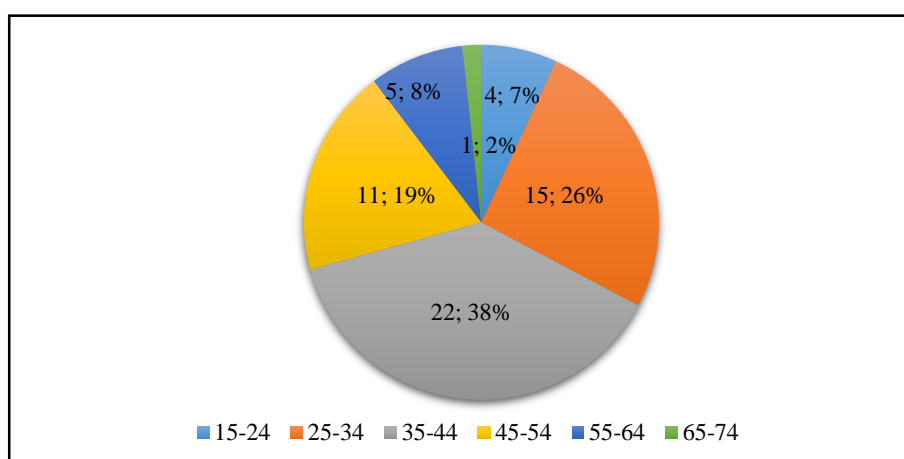
*Edad*

Edad	Total
15-24	4
25-34	15
35-44	22
45-54	11
55-64	5
65-74	1

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 5**

*Encuestados*



*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** Del total de los encuestados, 22,38% se encuentran entre 35 a 44 años, los cuales usan el E-commerce; 15,26% entre 25 a 34 años; 11,19% entre 45

y 54 años. Con un porcentaje menor tenemos el 5,8% entre 55 a 64 años; 4,7% entre 15 y 24 años; y ,2% entre 65 y 74 años. Por lo tanto, se concluye que el rango más alto de la población en utilizar la herramienta E-commerce tienen entre 35 a 44 años.

**Tabla 4**

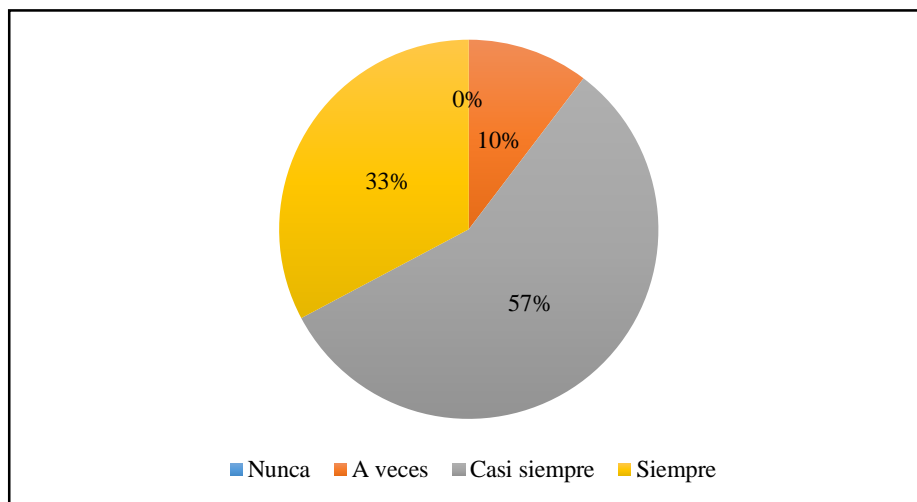
*Frecuencia de uso de internet*

Pregunta	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
En su actividad comercial, ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?	0	6	33	19	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 6**

*Frecuencia de uso de internet*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 57% del total de los encuestados, nos dan una evidencia clara que para cualquier actividad comercial utilizan el internet, mientras que el 33% lo

utiliza siempre y el 10% a veces. Por lo tanto, se concluye que es una oportunidad que debemos explotrar del E-commerce.

**Tabla 5**

*Escala en cuanto al valor de ventas*

Bajas	Altas
< o = S/ 630,000.00	> o = S/ 7'140,000.00

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6**

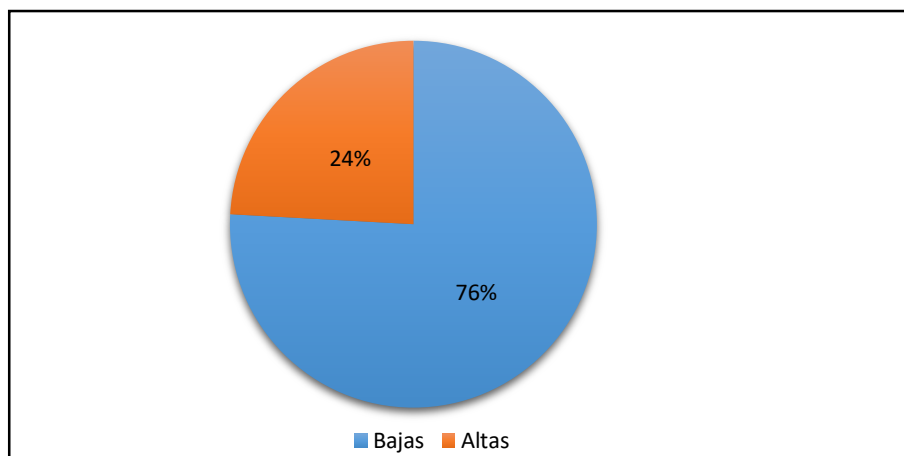
*Promedio de ventas*

Pregunta	Bajas	Altas	Total
En cuanto al valor de ventas: ¿Cuál es el promedio de sus ventas anuales obtenidas?	44	14	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 7**

*Promedio de Ventas*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas



**Interpretación:** El 76% del total de los encuestados, repondieron que el promedio de sus ventas anuales obtenidas son bajas, y el 24% considera que cuentan con un valor alto de ventas.

**Tabla 7**

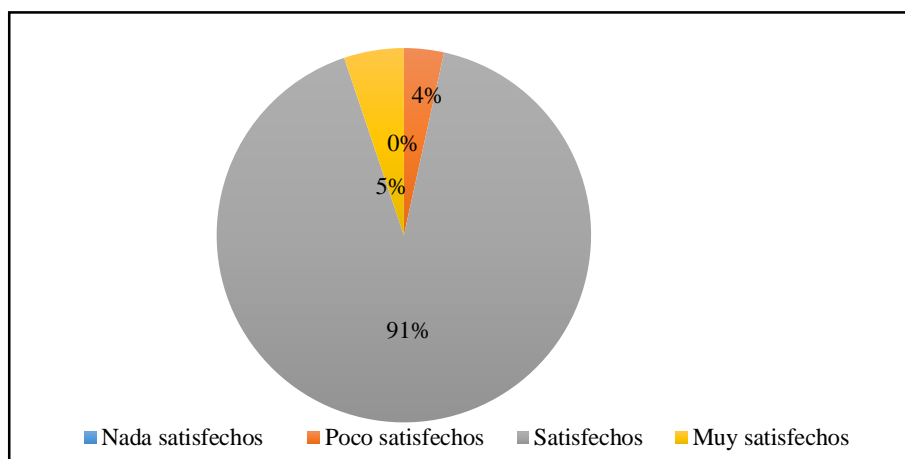
*Nivel de Satisfacción*

Pregunta	Nada satisfechos	Poco satisfechos	Satisfechos	Muy satisfechos	Total
¿Cuál es la opinión mayoritaria de sus clientes en cuanto a la satisfacción respecto al servicio de venta que usted brinda?	0	2	53	3	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8**

*Nivel de Satisfacción*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 91% del total de encuestados, consideran que sus clientes se encuentran satisfechos con una actividad comercial que tiene E-commerce. Por otro lado, el 5% se encuentra muy satisfecho y el 4% poco satisfecho con respecto al servicio brindado que cuenta con E-commerce.

**Tabla 8**

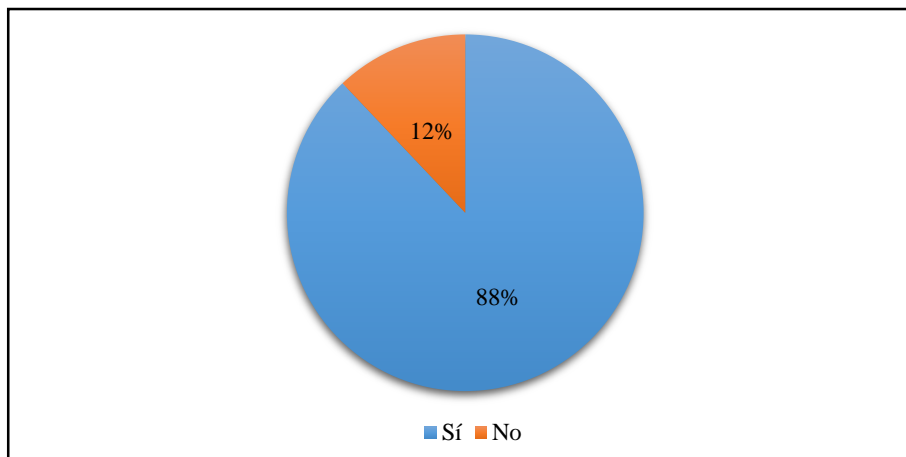
*Cumplen con los plazos establecidos*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
En referencia al servicio de delivery, ¿La empresa cumple con los plazos de fecha y hora de entrega de los productos?	51	7	58

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 9**

*Cumplen con plazos establecidos*



*Fuente:* Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 88% del total de los encuestados, consideran cumplir el servicio de delivery con los plazos establecidos de cada producto, mientras el 12 % considera que no cumple con los plazos de entrega.

**Tabla 9**

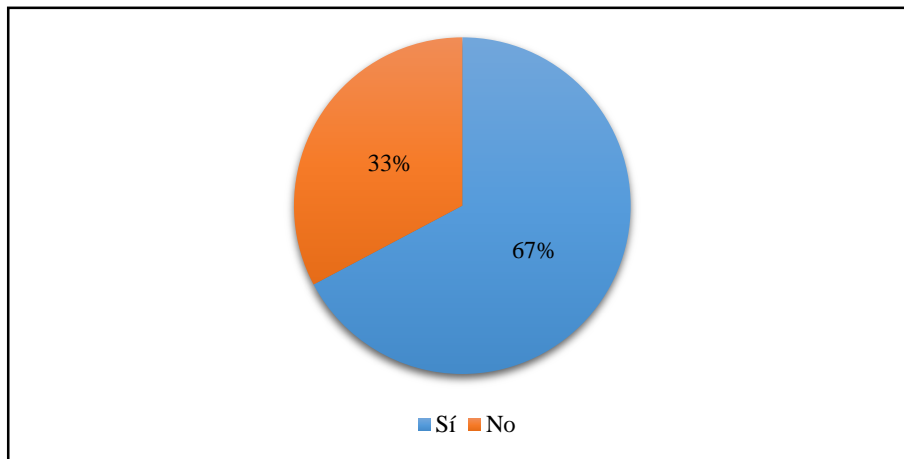
*Experiencia con E-commerce*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Usted en su actividad comercial, ¿Ha tenido experiencia con E-commerce	39	19	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10**

*Experiencia con E-commerce*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 67% del total de encuestados, considera haber tenido experiencia comercial utilizando E-commerce; y el 33% considera no haber tenido experiencia con respecto a una actividad comercial con E-commerce.

**Tabla 10**

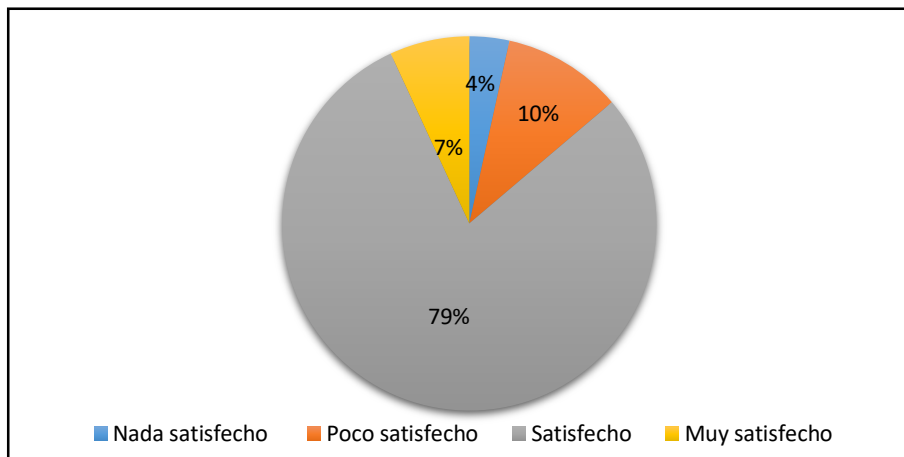
*Satisfacción con E-commerce*

<b>Pregunta</b>	<b>Nada satisfechos</b>	<b>Poco satisfechos</b>	<b>Satisfechos</b>	<b>Muy satisfechos</b>	<b>Total</b>
Según su experiencia en su actividad comercial, ¿Cómo ha percibido las estrategias de ventas utilizando E-commerce?	2	6	46	4	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 11**

*Satisfacción con E-commerce*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 79% del total de los encuestados, considera tener una experiencia satisfactoria utilizando E-commerce como estrategia de ventas; así mismo, el 10% considera haber tenido una experiencia muy satisfecha. Y con un porcentaje menor tenemos el 7% el cual se encuentra poco satisfecho y el 4% nada satisfecho.

**Tabla 11**

*Rentabilidad al Usar E-commerce*

<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Mayor al 50%	Mayor al 20% y Menor al 40%	Menor al 10%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 12**

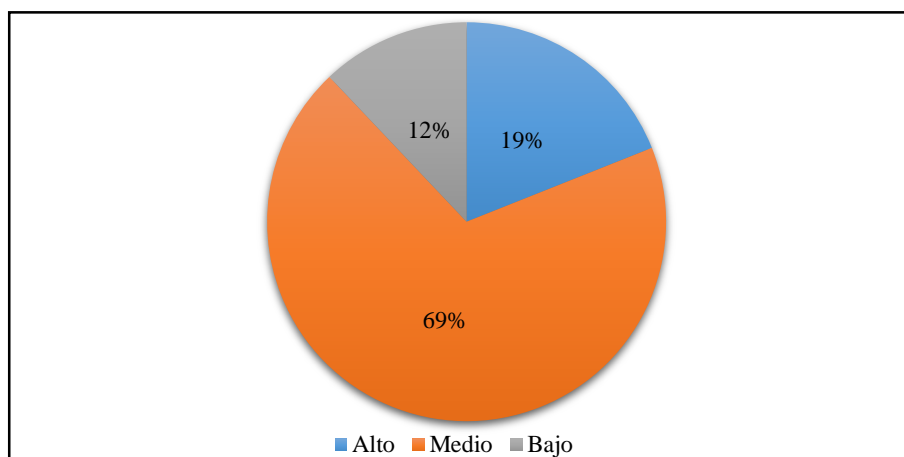
*Rentabilidad al usar E-commerce*

<b>Pregunta</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Total</b>
¿Qué nivel de rentabilidad cree usted, puede obtener al utilizar de manera frecuente las estrategias de ventas basadas en E-commerce?	11	40	7	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 12**

*Rentabilidad al usar E-commerce*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 69% del total de encuestados, consideran haber tenido una rentabilidad media al utilizar de manera frecuente estrategias de ventas basadas en E-commerce. Sin embargo, el 19% considera haber tenido una rentabilidad alta y el 12% una rentabilidad baja.

**Tabla 13**

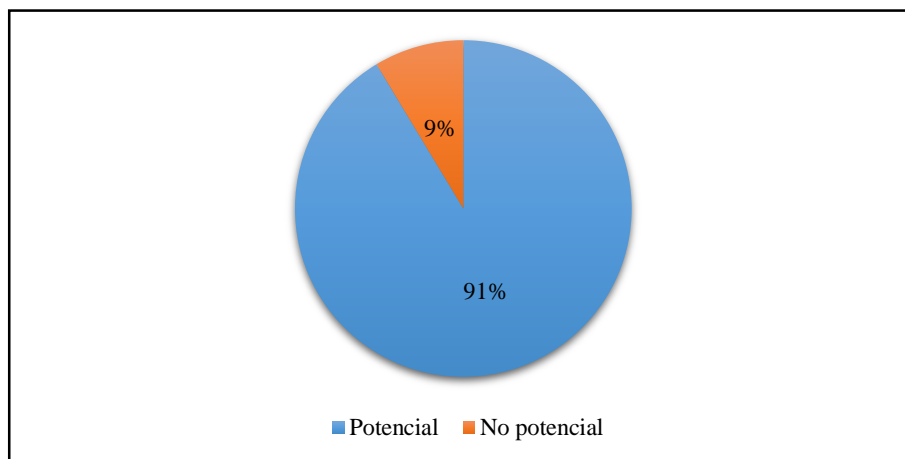
*Posicionamiento frente a sus competidores*

Pregunta	Potencial	No potencial	Total
Considera usted que el posicionamiento de su razón social frente a sus competidores es:	53	5	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13**

*Posicionamiento frente a sus competidores*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 91% del total de encuestados, considera tener un posicionamiento potencial frente a sus competidores y tan solo el 9% considera un posicionamiento no potencial.

**Tabla 14**

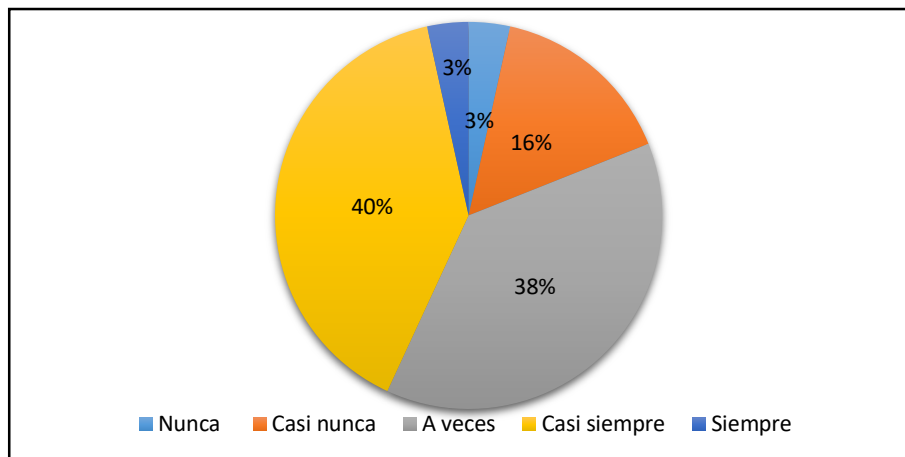
*Modalidad de compra*

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Según su perspectiva y experiencia, de acuerdo a la situación comercial coyuntural que se está viviendo: ¿Está cambiando el cliente en su modalidad de compra?	2	9	22	23	2	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14**

*Modalidad de Compra*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 40% del total de encuestados, considera que casi siempre va cambiando el cliente en su modalidad de compra, así mismo, el 38% respondió a veces y el 16% casi nunca.

Con un porcentaje menor tenemos el 3% que respondió que casi siempre cambian la modalidad de compra y el 3% nunca cambian.

**Tabla 15**

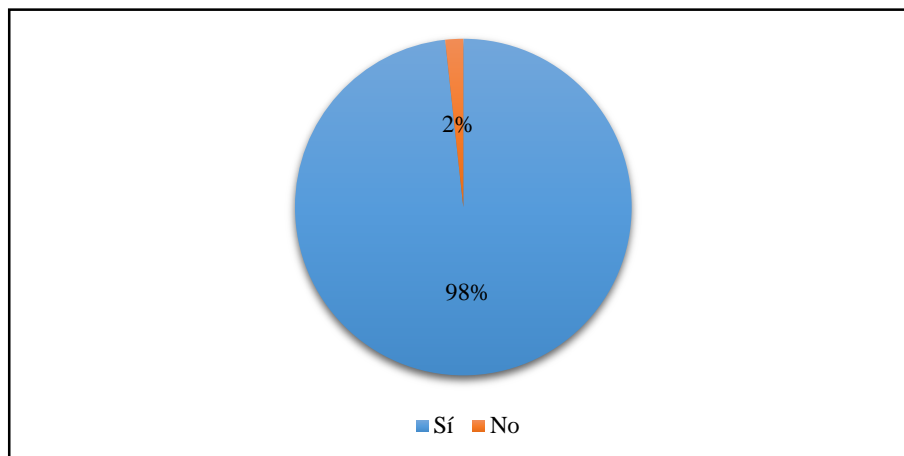
*Alternativa entre E-commerce o Comercio Tradicional*

<b>Pregunta</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
En el contexto comercial que vivimos hoy en día, ¿Usted considera que el E-commerce es una alternativa al Comercio Tradicional?	57	1	58

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15**

*Alternativa entre E-commerce o Comercio Tradicional*



**Fuente:** Elaboración propia en base a las encuestas

**Interpretación:** El 98% del total de encuestados, consideran que el E-commerce es una alternativa al comercio tradicional y con un porcentaje menor tenemos el 2% el cual considera que no es una alternativa.

***T-STUDENT***

T-test /variables=ren

/groups=alt (1,2) /missing=analysis

/criteria=ci (0.95)



### Estadísticas de grupo

Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Medio
Rentabilidad esperada	57	2.07		.56
Si No	1	2.00		NaN

### Prueba para muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				T-Test for Equality of Means					
	F	Sign.	t	df	Sign.(2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference		
								Inferior	Superior	
Se asume igualdad de varianzas.			.12	56.00	.902	.07	.57	-1.07	1.21	
Rentabilidad esperada Igualdad de varianzas no asumida	.68	.412	NaN	NaN	NaN	.07	NaN	NaN	NaN	

### CHI CUADRADO

#### Crosstabs

```

/tables=del by sat
/format=avalue tables pivot
/statistics=chisq
/cells=count row column total.

```

### Summary

	Valido		Casos Pedidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cumplimiento en servicio de delivery x	58	100.0%	0	.0%	58	100%
Satisfaccion por servicio de ventas online						

### Cumplimiento en servicio de delivery x Satisfacción por servicio de ventas online

			Satisfacción por servicio de ventas online			Total
			Poco satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Cumplimiento en servicio de delivery	Si	Recuento	2	47	2	51
		Row %	3.9%	92.2%	3.9%	100.0%
		Column%	100.0%	88.7%	66.7%	87.9%
		Total %	3.4%	81.0%	3.4%	87.9%
	No	Recuento	0	6	1	7
		Row %	.0%	85.7%	14.3%	100.0%
		Column %	.0%	11.3%	33.3%	12.1%
		Total %	.0%	10.3%	1.7%	12.1%
	Total	Recuento	2	53	3	58
		Row %	3.4%	91.4%	5.2%	100.0%
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total %	3.4%	91.4%	5.2%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.58	2	.454
Razón de Semejanza	1.47	2	.480
Ascisción Lineal-by-Lineal	1.44	1	.231
N de casos válidos	58		

### ALFA DE CRONBACH

Reliability

/variables=int sat del exp esteven ren pos modcom alt

/model=alpha

Escala:ANY

#### Resumen del proceso de casos

Casos	N	Porcentaje
Valido	58	100.0%
Excluido	0	.0%
Total	58	100.0%

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.75	9

## **CAPÍTULO V:**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación, fue determinar la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C. Es por ello, que la investigación se basó en la búsqueda y recolección de fuentes de información; por ende, se dio a conocer el valor de las ventas, cantidad de entregas fallidas, rentabilidad, competidores y la satisfacción de los clientes; los cuáles son factores que influyen de manera directa en las ventas del Biomarket Katur S.A.C.

Con la realización del proceso de datos estadísticos, se concluye que con la herramienta T-student nos demuestra la aceptación nuestra hipótesis nula, la cual nos demuestra que hay clientes que todavía no utilizan la herramientas de E-commerce. Asimismo, el análisis del chi cuadrado nos demuestra la semejanzas entre los datos y la viabilidad de la investigación. Por otro lado, el Alfa de cronbach nos demuestra la confiabilidad del instrumento utilizado durante la investigación.

Finalmente, se concluye que para la realización de la investigación hay mucha deficiencia de información, y con ello, el desconocimiento de la herramienta E-commerce por parte de los pequeños empresarios en nuestra región de Cajamarca. Por ende, se ve reflejado en sus ventas realizadas día a día ya que la rentabilidad obtenida no cumple las expectativas de muchos de ellos; debido a que no utilizan de manera adecuada las herramientas que brinda el Comercio Electrónico.

## 5.2. Recomendaciones

Hoy en día el uso de las herramientas tecnológicas como: Celulares, computadoras ó tablets, en los que todos utilizamos una red social, cada pequeño negocio debe enfocarse en captar clientes objetivos utilizando dicha herramienta; ya que de esa manera pueden aumentar las ventas de sus productos y a la vez la promoción de cada uno de ellos. Por ello, se recomienda fomentar e innovar sus procesos de comercialización, así a que cada día haya menos desconfianza de parte de los clientes al hacer una compra en línea. Del mismo modo, el uso de pago electrónicos es una herramienta que no deberían dejar de lado y con ello los protocolos de compra para una mayor seguridad.

Sin embargo, se recomienda hacer énfasis en la capacitación constante sobre herramientas de E-commerce, a cada pequeño empresario en toda la región Cajamarca;. con la finalidad de obtener un E-commerce más seguro y eficiente y a la vez puedan adaptarse a este nuevo entorno global competitivo, para que se pueda mejorar su rentabilidad y su supervivencia en el mercado actual.

Finalmente, la incorporación de la tecnología es fundamental para las empresas y es una inversión que resulta beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Asimismo, se recomienda difundir los datos de esta investigación para que de esa manera haya mayor información y datos para futuras investigaciones.

## REFERENCIAS

- Cáceda, H. (2019). *CAPECE*. Obtenido de CAPECE:  
<https://www.capece.org.pe/e-commerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>
- Correa Chávez, A., & Correa Chávez, J. D. (Junio de 2017). *REPOSITORIO UPAGU*. Obtenido de  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2.%20Informe%20final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (IICA), I. I. (2018). *El mercado y la Comercialización*. San José, Costa Rica: Marvin Blanco.
- Ale Hanampa, T. , & Alarcon Cazuela , E. (2020). *El futuro de las MYPES tras el COVID-19, análisis de las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez*. Lima.
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Ifluencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Lima.
- Avila, E. R. (January de 2003). Comercio Electrónico I. nacimiento y desarrollo. Iztacalco, Mexico.
- Ayala Ñiquen, E., & Gonzáles Sánchez, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Lima: Fernando Hurtado Ganoza.
- Bacon, C. (2012). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO. *LAURUS*, 27.
- Bravo Tejada, F. (30 de Abril de 2020). *ECOMMERCE NEWS*. Obtenido de ECOMMERCE NEWS: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/capece-reactivar-la-economia-mypes.html>
- Cárdenas Ramirez, J. C., & Villegas Chávez, H. D. (2016). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA DE*. Cajamarca.
- Castro Martha , I. R. (2018). Introducción a la seguridad Informática y el análisis de vulnerabilidades. Alzamoro: 3ciencias.
- Cerrillo, R. Á. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico su incidencia en el sistema tributario*. Madrid: DYKYNSON,S.L. Meléndez Váldez,61-28015-Madrid.
- Chaclón, C. O. (2013). *Venta Directa*. Madrid: Dias de santos, s.a.
- Chavez, M. (21 de Diciembre de 2020). *La camara de comercio de Lima*. Obtenido de <https://lacamara.pe/desafios-para-el-e-commerce-debido-a-su-crecimiento/#:~:text=Este%20reporte%20proyecta%20que%20los,2019%20de%20US%24%202.100%20millones.>

- Collazos, A. C. (10 de Marzo de 2020). *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peruana-ligo-se-adelanta-y-lanza-el-primer-banco-100-digital-del-pais-noticia/?ref=gesr>
- Espinoza Marce, M. A., Loyola Saenz, P., Pérez Fernández, M. G., Ramírez Mostajo, V. Y., & Trujillo Pineda, V. (2020). Plan de negocio para la implementación de un e-commerce eco-amigable en el Perú: Econexo Perú. 267.
- ESPINOZA, J. P. (octubre de 2019). *repositorio universidad san ignacio de loyola*. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019\\_Chumpitaz-Espinoza.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf)
- Farfán Gómez, Y. M. (2018). *Influencia del E-commerce en la rentabilidad de las Myoes del Rubro de Equipamiento Odontológico en el Cercado de Lima 2018*. LIMA.
- Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E-commerce en el sector del calzado*. Ecuador.
- Gutierrez , J., & Tena, J. (2003). *protocolos criptograficos y seguridad en redes*. Cantabria.
- Heidi Celina Oviedo, A. C.-A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. 580.
- INEI, I. N. (2020). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima.
- IPE, I. P. (2020). *La pandemia y el Tejido Laboral*. Lima: El comercio.
- Izquierdo Mendoza , J. B. (2017). *El e-commerce y su relación con las ventas de la empresa Tiendas EFE Huánuco* . Huánuco .
- Jiménez Paneque, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos Básicos para la investigación Clínica*. Cuba : Ciencias Médicas.
- Lima, C. d. (28 de Enero de 2021). *Peru Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-el-ecommerce-continuara-con-su-senda-de-crecimiento-este-2021/>
- Liniers, M. C. (2015). EL ANÁLISIS DOCUMENTAL: INDIZACIÓN Y RESUMEN.
- Linzán, M. G. (Noviembre de 2019). *Repositorio,UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- MEF, M. d. (2020). *Programa de Garantías Reactiva Perú* . Lima.
- Mendoza, J. B. (2017). EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIENDAS EFE HUÀNUCO 2017. 75.



- Moncada Sanchez, S. A. (2016). *Análisis y Aplicación de Estrategias de E-commerce como oportunidad de crecimiento económico en las Pymes de Machala*. Machala.
- Obregon Pantoja , Y. (2017). *El comercio Electrónico y su Influencia en las ventas de las Mypes de la Ciudad de Huacho-2016*. Huacho.
- Onefre Correa , A. P. (2020). *Estrategias de E-Commerce basado en el modelo de toma de decisiones para PYMES dedicadas a servicios gastronómicos del cantón Babahoyo*. Machala.
- Ossio, R. H. (25 de Junio de 2020). El crecimiento del e-commerce en el Perú. (D. L. Calcina, Entrevistador)
- Pérez, E. M. (2012). Factores de éxito en las ventas. En E. M. Pérez, *Factores de éxito en las ventas* (pág. 73). eumed.
- Periolo, L. D. (11 de Febrero de 2015). *Biblioteca Virtual Universidad Nacional del Litoral*.
- Publimetro. (18 de Agosto de 2014). *Mas alimentos orgánicos sobre las mesas peruanas*. Obtenido de <<http://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-mas-alimentos-organicos-sobre-mesas-peruanas-25968?ref=ecr>>.
- Serida, J., Alzamora , J., Guerrero, C., Broda, A., & Morales , O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. Lima: Esan Ediciones.
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Redalyc*, 158.
- SOLIDARIA, E. (30 de Agosto de 2011). *Alimentos ecológicos al alcance de su mano*. Obtenido de [http://www.economiasolidaria.org/noticias/alimentos\\_ecologicos\\_en\\_peru\\_al\\_alcance\\_de\\_su\\_mano/](http://www.economiasolidaria.org/noticias/alimentos_ecologicos_en_peru_al_alcance_de_su_mano/)
- Tanayo Tamayo, M. (s.f.). *Tipos de Investigación*.
- Vasquez, G. (2002). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO . *Temas de management*, 26.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

PSPP: Perfect Statistics Professionally Presented, que se traduce en “Estadísticas Perfectas Presentadas Profesionalmente”.

E-commerce: Comercio Electrónico

## **ANEXOS**

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO:** “EL E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN EL BIOMARKET KATUR S.A.C- CAJAMARCA, EN EL AÑO 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿Cuál es la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?</p> <p><b>Problemas Auxiliares</b></p> <p>1. ¿Cómo se utiliza el e-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona el E-commerce con las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020?</p> <p>3. ¿Qué estrategias se puede implementar para mejorar los problemas detectados?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Analizar la utilización del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020.</p> <p>2. Establecer la relación del E-commerce con las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020.</p> <p>3. Proponer estrategias de E-commerce para las ventas del Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, para el año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>Existe poca relación del E-commerce en las ventas en el Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, para el año 2020.</p> <p><b>Hipótesis Secundarias</b></p> <p><b>H1:</b> Existe una mínima utilización del E-commerce en las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020</p> <p><b>H2:</b> Existe una relación directa entre el E-commerce y las ventas del Biomarket Katur S.A.C – Cajamarca para el año 2020</p> <p><b>H3:</b> Las estrategias de E-commerce incrementarán las ventas del Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca para el año 2020.</p>	<p><b>Variable X</b></p> <p>E-commerce</p> <p><b>Variable Y</b></p> <p>Estrategia de Ventas</p>	<p>Valor de ventas.</p> <p>Cantidad de entregas exitosas.</p> <p>Cantidad de entregas fallidas.</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Los competidores</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p><b>Tipo Investigación</b></p> <p><i>Aplicada</i></p> <p>Aplicar de manera inmediata para solucionar el nivel de ventas del biomarket</p> <p><b>Nivel Investigación</b></p> <p><i>Descriptivo</i> Describirá de manera sistematizada las variables “E-commerce” y “Estrategia de ventas”</p> <p><i>Correlacional</i> Existe grado de correlación entre las dos variables</p> <p><i>Corte Transversal</i> información obtenida en el año 2020</p> <p><b>Diseño Investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Población</b></p> <p>Las ventas que ha realizado el Biomarket Katur S.A.C - en Cajamarca, en el año 2020.</p>

