

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los
emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autoras:

Br. Pardo Clavijo, Rosita Elvira

Br. Saldarriaga Vincés, Carmen Vanessa

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los
emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Alamo Barreto, José Viterbo (presidente)

ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Caucha Morales, Luis Jhony (secretario)

ORCID: 0000-0002-4786-9008

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Pardo Clavijo, Rosita Elvira (Autora)

ORCID: 0009-0001-4531-7226

Br. Saldarriaga Vinces, Carmen Vanessa (Autora)

ORCID: 0009-0002-6037-447X

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los 16 días del mes octubre del dos mil veinticinco, siendo las 09.00 AM horas, en el auditorio Álvaro Camacho, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 583/2024 UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. José Viterbo Álamo Barreto (**Presidente**) Dr. Luis Jhony Caucha Morales (**Secretario**) Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024"; para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres: **ROSITA ELVIRA PARDO CLAVIJO y CARMEN VANESSA SILDARRIAGA VINCES**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a Bachiller: APROBADAS con calificativo BUENO.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 9 horas 50 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 16 de octubre del 2025

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
DNI N°: 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Presidente

Dr. Luis Jhony Caucha Morales
DNI N° 41378388
Código ORCID N° 0000-0002-4786-9008
secretario

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Archivo (Decanato)

Carmen Vanessa Saldarriaga Vinces

E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024 TUR

INFORME FINAL DE TESIS 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:514925972

Fecha de entrega

19 oct 2025, 1:16 GMT-5

Fecha de descarga

19 oct 2025, 1:21 GMT-5

Nombre del archivo

E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tum....docx

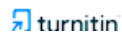
Tamaño del archivo

683.8 KB

91 páginas

20.390 palabras

96.366 caracteres



Página 1 de 95 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:514925972



Página 2 de 95 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::3117:514925972




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)




Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	6%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
4	Internet	tiemposdenegocios.com	<1%
5	Internet	virtual.urbe.edu	<1%
6	Internet	core.ac.uk	<1%
7	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-09	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
10	Internet	115744.tcywjlis.asia	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-08-08	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2025-08-28	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-08-16	<1%
14	Trabajos del estudiante	uncedu on 2023-11-10	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
16	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
17	Internet	dokumen.pub	<1%
18	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Moquegua on 2025-10-07	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2019-08-13	<1%
21	Internet	www.coursehero.com	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-04-29	<1%
23	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%



Dr. Darwin Aguilar Chuquizuta
ORCID: 0000-0001-6721-620X
ASESOR

DEDICATORIA

Con gratitud y amor dedico este trabajo a Dios por ser la presencia celestial que me acompaño en cada paso de mi vida.

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, en especial a mi madre por ese empuje y motivación que a tenido conmigo para nunca dejar mis metas a medio camino.

A mi compañero de vida por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad de lograr lo que me propongo.

A mis hijos que son mi fuente de inspiración y razón de ser en la vida siempre buscare darles lo mejor.

A mis compañeros y amigos que compartieron conmigo conocimientos anécdotas y alegrías que sin esperar nada a cambio estuvieron apoyándome para que esta meta se cumpla.

Rosita E. Pardo Clavijo

A Dios, por ser siempre mi guía y fortaleza en mi vida, por mantenerme siempre perseverante en este camino académico. Su amor ha sido mi fuerza para poder resolver mis dudas y brindarme la sabiduría necesaria para poder alcanzar mis metas.

A mis padres, por su infinito amor que me brindan día a día y el apoyo constante que me dan fuerza para poder cumplir mis metas, por sus consejos y por enseñarme a nunca rendirme.

Carmen V. Saldarriaga Vincés.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera especial a nuestros padres por su empuje, motivación y apoyo. A nuestro asesor Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta por acompañarnos durante este camino a lograr esta meta mediante sus enseñanzas impartidas, a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes que a lo largo de estos años contribuyeron de gran manera al desarrollo de nuestros aprendizajes que nos permiten crecer académica y profesionalmente.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	x
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1. Bases teórico – científicas	12
2.1.1. E-commerce	12
2.1.2. Nivel de ventas	17
2.2. Antecedentes	22
2.2.1. Internacionales	22
2.2.2. Nacionales	24
2.2.3. Locales	26
2.3. Definición de términos básicos	27
III. MATERIALES Y MÉTODOS	30
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	30
3.1.1. Tipo de estudio	30
3.1.2. Diseño de contrastación de hipótesis	31
3.2. Población, muestra y muestreo	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	32
3.2.3. Muestreo	33
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección	33

3.3.1. Métodos	33
3.3.2. Técnicas	34
3.3.3. Instrumentos de recolección de datos	35
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos	35
3.5. Validez y Análisis de confiabilidad.....	36
3.6. Hipótesis.....	37
3.7. Definición - operacionalización de variables.....	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. Resultados.....	41
4.2. Discusión.....	49
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Población de emprendimientos de la galería Ramos.....	32
Tabla2: Criterios de interpretación para análisis de correlación	36
Tabla3: Criterios de decisión para Alfa de Cronbach.....	37
Tabla4. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable E-commerce.....	39
Tabla5. Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable nivel de ventas	41
Tabla6: Nivel del E-commerce sobre el nivel de ventas	42
Tabla7: Nivel de confianza en los medios de pago en el nivel de ventas	43
Tabla8: Nivel de problemas de carácter logístico en el nivel de ventas.....	43
Tabla9: Nivel de seguridad digital en el nivel de ventas	44
Tabla10: Correlación del E-commerce sobre el nivel de ventas	45
Tabla11: Correlación de confianza en los medios de pago sobre el nivel de ventas.....	46
Tabla12: Correlación de problemas de carácter logístico sobre el nivel de ventas	47
Tabla13: Correlación de seguridad digital sobre el nivel de ventas	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables	63
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	65
Anexo 3. Solicitud de Autorización para Ejecución de Tesis.....	66
Anexo 4. Solicitud de Aceptación para Ejecución de Tesis.....	67
Anexo 5. Cuestionario de la variable E-commerce.....	68
Anexo 6. Cuestionario de la variable nivel de ventas	71
Anexo 7: Certificación	74
Anexo 8:Relación de Mypes.....	75
Anexo 9:Análisis de fiabilidad variable E-commerce.....	78
Anexo 10: Análisis de fiabilidad variable Nivel de ventas.....	83
Anexo 11: Validación de cuestionario	88
Anexo 12: Confiabilidad y validez del instrumento	94

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del E-commerce sobre el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Utilizando una metodología cuantitativa, descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, corte transversal, teniendo como muestra a los 104 emprendedores de la galería Ramos, utilizando una encuesta para la variable E-commerce y la variable nivel de ventas compuesta de 15 preguntas para cada una, con escala de Likert. Los resultados evidenciaron un alto nivel de desarrollo del e-commerce y el nivel de ventas, ya que el 99% de los encuestados se ubica en el nivel alto tanto en la variable e-commerce y la variable nivel de ventas. Con un Rho de Spearman de 0.583 y un $p=0.000$, lo que llevo a la aceptación de la hipótesis alterna planteada en la investigación: “El E-commerce influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024”. Por otro lado, para la dimensión confianza en los medios de pago y el nivel de ventas se evidencio un $Rho=0.328$ (correlación positiva débil). En la segunda dimensión se obtuvo un Rho de Spearman = 0.685 indicando una correlación positiva media, entre problemas de carácter logístico y el nivel de ventas. Finalmente, en la seguridad digital y el nivel de ventas se indico una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0.703), y un valor de $p=0.000$ donde al igual que en las demás dimensiones se aceptó la hipótesis planteada en el estudio. Se concluyó a través de los resultados obtenidos que el e-commerce es una herramienta estratégica clave para mejorar el desempeño comercial de los emprendedores de dicha galería, y que su implementación adecuada contribuye directamente al incremento de las ventas.

Palabras claves: E-commerce, seguridad digital, billeteras digitales, Marketplace.

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the influence of E-commerce on the sales level of the entrepreneurs of Galería Ramos, 2024. Using a quantitative, descriptive-correlational methodology, with a non-experimental, cross-sectional design, having as a sample the 104 entrepreneurs of the Ramos gallery, using a survey for the E-commerce variable and the sales level variable composed of 15 questions for each, with a Likert scale. The results showed a high level of development of e-commerce and the sales level, since 99% of the respondents are located at the high level in both the e-commerce variable and the sales level variable. With a Spearman's Rho of 0.583 and a $p = 0.000$, which led to the acceptance of the alternative hypothesis posed in the research: "E-commerce significantly influences the sales level of the entrepreneurs of Galería Ramos, 2024." On the other hand, for the dimension of trust in payment methods and sales volume, a Rho of 0.328 (weak positive correlation) was found. In the second dimension, a Spearman's Rho of 0.685 was obtained, indicating a moderately positive correlation between logistics problems and sales volume. Finally, a significant positive correlation was found between digital security and sales volume (Spearman's Rho of 0.703) and a p-value of 0.000. This, as with the other dimensions, confirmed the hypothesis proposed in the study. The results concluded that e-commerce is a key strategic tool for improving the commercial performance of the gallery's entrepreneurs, and that its proper implementation directly contributes to increased sales.

Keywords: E-commerce, digital security, digital wallets, Marketplace.

I. INTRODUCCIÓN

El e-commerce, ha revolucionado nuestra forma de adquirir nuestros productos, desde cualquier lugar y en distintos horarios comerciales podemos hacer uso de las nuevas herramientas comerciales digitales, permitiendo a los negocios grandes y pequeños incursionar en nuevos mercados competitivos a través de plataformas online y haciendo uso de herramientas digitales logrando a corto plazo diversificación e incursión en nuevos mercados.

Torres (2020), señala que, si se desea ingresar en el rubro de las ventas y tener buenos indicadores de ventas, los empresarios tienen que utilizar las herramientas que ofrece el comercio electrónico, dado que, hoy en día es indispensable para permanecer en un mercado cada vez más competitivo, indicando que el uso del e-commerce es trascendental para tener éxito por lo que no importa cuál sea el objetivo de la empresa esta debe aprovechar las nuevas tecnologías como el uso de plataformas y aplicaciones móviles de vanguardia.

En la actualidad vivimos en una era comercial donde las empresas buscan las formas de incrementar sus volúmenes de venta y así generar mayores ingresos y sobrevivir a la crisis económica mundial que a todos nos afecta, se requiere utilizar diversas estrategias comerciales y llegar a distintos mercados nacionales e internacionales, indistintamente en los últimos años el e-commerce ha ganado popularidad a nivel global como un canal de ventas innovador que permite a las empresas alcanzar nuevos mercados y consumidores sin las limitaciones de las fronteras físicas.

En Europa el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento abismal después de la fatídica pandemia COVID 19, actualmente el comercio electrónico contribuye al PBI europeo en un 4,37%, además ha aumentado su participación de ventas en un 6% con respecto al año 2023. En tanto según PayPal (2024), el

comercio electrónico ha transformado categóricamente el escenario empresarial de las Mypes en Europa y América Latina, brindándole múltiples beneficios e impulsando el crecimiento y competitividad de las empresas.

América Latina, no es ajeno a estos cambios sustanciales que el mundo empresarial viene contrayendo, según el diario País (2024), las ventas minoristas dadas por los canales online superaron los 117 millones de dólares en el 2023, se prevé que esta cifra se duplique para los próximos 5 años, lo que refleja un crecimiento sólido y sostenible, creando oportunidades de crecimiento comercial para todas las empresas desde Mypes hasta Holdings empresariales.

Brasil y México representan el 32% y el 28% del mercado de comercio electrónico de América Latina, respectivamente. Sin embargo, otras economías como Argentina, Perú y Colombia han comenzado a destacar debido a su rápido crecimiento, ofreciendo a las empresas acceso a mercados emergentes con una base de consumidores en expansión.

En el Perú, en los últimos años la implementación de las nuevas estrategias de ventas por internet es muy notable en especial en las pequeñas empresas y nuevos emprendedores que incursionan en nuevos nichos de mercado. Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), expresa que en el país el E-commerce ha tenido un ascenso considerable donde en el año 2023, en donde en solo Lima su crecimiento fue de aproximadamente el 25% en ventas, indicando que esta modalidad continúe dominando para el 2024.

En nuestro país el comercio electrónico ha facilitado a las empresas la reducción de costos, al eliminar canales de ventas y permitir ventas directas al consumidor final. Esto ha sido muy beneficioso para las Mypes, que pueden competir en igualdad con las grandes empresas, según diario Gestión (2024) el comercio electrónico en Perú alcanzó un volumen de US\$13.000 millones, representando un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Este incremento situó la contribución del e-commerce al PBI nacional en un 5,4%, otro atributo de contribución del e-commerce es haber logrado que más del 50% de los peruanos realizaron compras

en alguna faceta de su vida, quienes mostraron una mayor frecuencia de compra fueron las mujeres con un 54%, además el número de comercio online que venden por internet ha alcanzado los 332 mil en el 2023, mientras que el resto de emprendedores hace uso plataformas como Marketplace y redes sociales para comercializar sus productos.

En Tumbes, los negocios vienen adoptando nuevos canales, procedimientos y herramientas digitales que forman parte del comercio electrónico, diversos establecimientos aceptan medios de pago, billeteras digitales promoviendo la innovación en sus procesos diarios, según Aguilar (2023) en su tesis doctoral, expresa que los comercios electrónicos en Tumbes, cada día hacen uso de herramientas digitales, tales como: publicaciones constantes en redes sociales, promociones en feed de Facebook, live y transmisiones en vivo, ventas a través de plataformas de Marketplace y por medio de los grupos sociales de Tik tok. Por consiguiente, se vive activamente usando herramientas y plataformas digitales, a fin de maximizar el volumen de ventas de cada uno de los emprendedores.

Por nuestra ubicación geográfica y estando en zona de frontera se redoblan las oportunidades de llegar a un mercado ecuatoriano donde el ticket promedio es mayor al nuestro, los pequeños negocios aprovechan estas oportunidades para incrementar sus ventas hacia estos clientes potenciales. Somos conscientes de la recesión económica que vive el país, pero indudablemente buscar y ampliar nuevos nichos de mercado permitirá sobrevivir y que menos emprendedores acaben cerrando sus negocios. El comercio electrónico es el aliciente de miles de emprendedores, dado que hacen uso a fin de mejorar sus resultados comerciales. Los emprendedores es la fuerza matriz que mueve nuestra economía según SUNAT (2023) más del 90% de empresas que funcionan en el país son microempresas, aportando significativamente a la PEA regional y nacional.

Galería Ramos se encuentra ubicada en el distrito de Tumbes, es un centro comercial que actualmente cuenta con 104 emprendedores, quienes ofrecen servicios y productos. Asimismo, en esta galería podemos encontrar diversos rubros comerciales tales como: productos tecnologicos, estetica y cuidado

personal, servicios tecnológicos, ropa, servicios inmobiliarios, servicios de veterinarias, alimentos y bebidas, bisutería, etc.

La demanda que tiene esta galería es variada, dado que los productos y servicios que ofrece son diversos. Sin embargo, muchos de estos negocios enfrentan un mercado altamente competitivo debido a la falta de diferenciación y un posicionamiento débil. Si no se adaptan a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado será difícil atraer a nuevos clientes o sobre todo lograr la fidelización de los mismos.

En particular, los emprendedores de Galería Ramos han comenzado a explorar el uso del E-commerce para mejorar sus ventas, pero aún enfrentan diversos desafíos y barreras que limitan su pleno aprovechamiento. Entre estas barreras destacan la desconfianza hacia los medios de pago digitales, la ineficiencia en los procesos logísticos que afectan la entrega oportuna de productos, y los temores sobre la seguridad digital al realizar transacciones en línea. Estas dificultades generan una percepción de riesgo tanto para los emprendedores como para los consumidores, lo que impacta negativamente en la adopción del E-commerce y en el incremento de sus ventas.

Otro factor crítico es la confianza en los medios de pago electrónicos, ya que muchos compradores potenciales desconfían de los pagos en línea debido a la falta de familiaridad o la percepción de inseguridad, lo que provoca una reducción en las transacciones comerciales. A su vez, los problemas logísticos como el retraso en las entregas, la falta de un sistema eficiente de distribución o la escasa cobertura en zonas rurales, afectan la satisfacción del cliente y la recurrencia de las compras, finalmente, la seguridad digital se ha convertido en una preocupación primordial, tanto por parte de los consumidores como de los emprendedores, ante la creciente amenaza de fraudes y ciberataques, lo que desincentiva el uso del E-commerce.

En un estudio realizado por Vega (2024) menciona que en la Galería Ramos la mayoría de los emprendedores no están aprovechando al máximo las herramientas digitales para mejorar su presencia online y su posicionamiento comercial. El uso

adecuado de las TIC es importante para mejorar la competitividad, ya que estas herramientas permiten a las empresas mejorar su visibilidad y atraer más clientes. Asimismo, la carencia de canales adecuados de comunicación y publicidad limita la capacidad de los negocios para diferenciarse y posicionarse en el mercado que cada vez es más competitivo.

La relevancia teórica del estudio es debido a que contribuye al conjunto de conocimientos sobre el impacto del comercio electrónico en el crecimiento de los micro y pequeños negocios en contextos regionales, como es el caso de la región de Tumbes. La investigación busca profundizar el entendimiento de cómo factores como la confianza en los medios de pago, los desafíos logísticos y la seguridad digital influyen directamente en el comportamiento de compra y en las estrategias de ventas de los emprendedores locales. Lo que permite el desarrollo de nuevos enfoques teóricos que ayuden a comprender mejor las dinámicas del E-commerce en mercados emergentes.

De manera práctica, radica en su capacidad para proporcionar herramientas y soluciones a los emprendedores de la Galería Ramos que aún no han logrado sacar el máximo provecho del E-commerce. Al identificar los principales obstáculos, como la desconfianza en los medios de pago, los problemas de logística y la inseguridad digital, los emprendedores podrán implementar estrategias más efectivas que les permitan mejorar sus niveles de ventas, ampliando su alcance comercial y optimizando sus procesos operativos. Esta investigación ofrece una guía práctica para que los emprendedores adopten mejores prácticas en el uso del comercio electrónico, lo que impactará positivamente en sus ingresos y en la sostenibilidad de sus negocios.

Metodológicamente, el estudio se justifica al emplear un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas, que permiten una comprensión más integral del impacto del E-commerce en el nivel de ventas de los emprendedores. A través de encuestas estructuradas, donde se recopilan datos que permiten cuantificar la influencia de cada variable, mientras que las entrevistas cualitativas ayudan a explorar las percepciones y barreras específicas que enfrentan los emprendedores.

Este enfoque permite desarrollar un modelo metodológico replicable que podría ser útil para otras investigaciones enfocadas en analizar el impacto del comercio electrónico en diferentes contextos locales.

Dado que el E-commerce representa una oportunidad crucial para que los emprendedores de la Galería Ramos puedan incrementar sus ingresos mediante la expansión de sus operaciones a mercados más amplios. La posibilidad de vender productos en línea permite a los emprendedores reducir sus dependencias del comercio físico local, especialmente en un entorno económico con limitaciones como el de Tumbes. Desde una perspectiva más amplia, el crecimiento del E-commerce no solo beneficia a los emprendedores individuales, sino que también puede generar efectos positivos en la economía local. La adopción del comercio electrónico puede impulsar la demanda de servicios relacionados, como la logística y el soporte tecnológico, lo que a su vez contribuye a la creación de empleos y al desarrollo de una infraestructura comercial más robusta. Así, el estudio busca demostrar cómo el E-commerce puede ser un motor económico significativo para regiones menos desarrolladas.

Socialmente, el estudio es relevante porque promueve la inclusión digital y el acceso a herramientas tecnológicas para los emprendedores de la Galería Ramos, muchos de los cuales no han tenido una amplia exposición a las oportunidades que brinda el comercio electrónico. Este enfoque busca reducir la brecha digital, proporcionando conocimientos y estrategias para que estos pequeños empresarios puedan competir en igualdad de condiciones con negocios más grandes o mejor establecidos en el entorno digital. Además, el estudio aborda temas de seguridad digital, un aspecto clave para que tanto emprendedores como consumidores puedan realizar transacciones en línea de manera segura y confiable.

En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo esta variable afecta de manera directa el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos y qué estrategias de comercio electrónico se deben implementar para maximizar los beneficios del E-commerce, mejorando tanto la experiencia de los usuarios como la capacidad competitiva de estos emprendedores en un entorno cada vez más digitalizado.

Por ello, esta investigación pretende de manera general: Determinar la influencia del E-commerce sobre el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Y de forma específica: 1. Determinar la influencia de la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. 2. Identificar la influencia de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. 3. Conocer la influencia de la seguridad digital en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Asimismo, este estudio pretende a modo general determinar: ¿Cómo el E-commerce influye en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?; y de forma específica: 1. ¿De qué forma la confianza en los medios de pago influyen en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?; 2. ¿De qué manera los problemas de carácter logístico influyen en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?; 3. ¿De qué forma la seguridad digital influye en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

2.1.1. E-commerce

El E-commerce ha modificado la competencia tradicional y ya conocida por las empresas de las distintas industrias. Modificándola y englobándola casi en su totalidad al mundo digital, debido al boom del comercio Electrónico se han logrado reducir el tiempo y los costos del intercambio de información, adquisición de algún producto o servicio eliminando así las barreras de entrada a los consumidores.

Para Somalo (2018), la realidad de la tecnología de la información como un medio de conectividad a generado que se presenten los procesos de ventas a través de internet de manera rápida, pero que además genera la exposición de datos personales para la confirmación de algún pago por un servicio o producto, de tal forma que ayuda a que las empresas manejen de manera más directa información acerca de que tipo de cliente se estaría tratando o cuáles son sus gustos y preferencias al momento de comprar.

Abreo y Gusmán (2017), Definen al e-commerce como el proceso de realizar un intercambio de bienes o servicios mediante transferencia mediante medios digitales, permitiendo a los negocios realizar sus ventas de diferentes formas en mercados nacionales e internacionales, así como facilitando al comprador la facilidad de adquirirlos, de manera que no solo permanezcan en los negocios tradicionales, sino que permita mejorar sus experiencias y generar mejor beneficio.

Beneficios del E-commerce

- Ventas en otros países
- Captación de clientes

- Menos inversión
- Funciona los 365 días del año, las 24 horas del día
- Mejor exhibición de productos o servicios

Inconvenientes del E-commerce

- Mayor competencia
- El comprador no puede tocar el producto
- No existe privacidad
- Riesgo de hackeo
- No se vende sin internet

Tipos de E-commerce

Editorial (2019), Menciona cinco tipos de E-commerce más notorios en la actualidad:

- a) Tiendas Virtuales.** - Radica en abrir un espacio web que promueva a la empresa o compañía a través de las ventas virtuales, y de este modo se impulse a que los clientes conozcan los servicios o productos que las compañías ofrecen. Los principales beneficios que logra este tipo de comercio electrónico son el incremento de clientes y el acceso a nuevos mercados de poca inversión.
- b) E- procurement.** – Congregan a grandes cantidades de empresas suministradoras que generan una competencia activa, esta situación es aprovechada para reducir costos, y perfeccionar la calidad de los productos y servicios.
- c) Subasta Electrónica.** – Parecida al E-commerce tradicional, pero a la vez accedes a un mercado global mucho más rápido. El beneficio que recibe el vendedor es la agilidad para reducir los productos en stock y la disminución de costos, para el comprador obtendría un mayor ahorro de tiempo y eficacia del mercado.
- d) Centro de comercio virtual.** – se enfoca a tiendas virtuales dirigidas a un definido mercado o una misma marca, en las cuales se asocian pequeñas empresas que brindan servicios complementarios como foros de debates o

- e) sistemas de ayuda, obteniendo ganancias o comisiones por ventas efectuadas, en el entorno de alojamientos, venta de boletos de avión etc.
- f) **Mercado Electrónico.** – Similar al modelo de negocio mencionado anteriormente, pero su principal interés por este mercado proviene de bancos u otros proveedores de servicios, ya que estas pueden costear de compras, contenido sobre los productos o su reglamentación para adquirirlo o ayuda para la creación de negocios virtuales. En este modelo de negocio también fluctúan beneficios por suscripciones en la tienda virtual, por publicidad o por transacciones realizadas.

Dimensiones e Indicadores de e-commerce

Según Martínez y Rojas (2016), hace mención a tres dimensiones que fundamentan la manera en como se desarrolla el e-commerce en la actualidad y la manera de como ponerlas en práctica.

a) Confianzas en los medios de pago:

Aun existiendo una carencia de confianza en los medios de pago precisamente electrónicos ya que la gran mayoría pide precisar información personal, el e-commerce no es una excepción sobre esto al respecto aún más cuando tienes que hacer una transferencia de dinero para un producto o servicio que no disfrutas de manera instantánea. Dentro de esta dimensión desligamos tres indicadores como son:

- Mecanismos de pago. – En la actualidad existe una mayor cantidad de personas realizando sus pagos a través de internet, ya sea porque es un medio de compra o adquisición de un producto o servicio rápido y económico ya que se realiza directamente con los proveedores, en la actualidad se busca que los mecanismos de pago se tornen de manera segura debido a los protocolos de seguridad que se han desarrollado en el comercio electrónico.
- Grado de confianza. – Una de las características de compra que eligen los clientes en la actualidad son el grado de confianza que te puede brindar una empresa al momento de comprar, normalmente interactuar

- con una compañía segura para que los usuarios regresen una y otra vez por un servicio o producto, la encriptación de las páginas para mayor seguridad beneficiara a incrementar el grado de confianza con los clientes.
- Vivencias positivas. – Las vivencias que pueden generar las empresas ya sean positivas o negativas influyen notoriamente en lo atractivo que será mirar o fijarse por esa compañía al momento de comprar, dado que estas mismas generaran recomendaciones directas o indirectas me refiero a la publicidad que en la actualidad realizan los llamados influencers o comunicadores.

b) Problemas de carácter logístico:

El e-commerce genera la necesidad de contar con medios de distribución altamente seguros, eficientes y eficaces que garanticen la entrega de productos a tiempo sin que repercuta de manera negativa para la compañía manteniendo el costo comercial tradicional, y que por lo consiguiente afectara a los canales de distribución física. Esto se volverá una estrategia para que el e-commerce compita con igualdad de condiciones.

- Proceso de comercialización. – Establecer un proceso de comercialización con situaciones específicas que certifiquen su funcionalidad, desde que se elaboran hasta su almacenamiento o distribución genera que las compañías a través del e-commerce sigan manteniendo condiciones funcionales que generen medidas exhaustivamente positivas para su comercialización de productos individuales o en gran magnitud.
- Canales de distribución. – A pesar de que contemos con los mejores canales de distribución ya sea propios o mediante intermediarios, este nuevo sistema de venta para rediseñar y evaluar su nivel de adecuación, ya que normalmente todo estará dirigido y diseñado para la distribución física, competir vía online se vuelve tedioso, es por ello que se generarían acuerdos con las entidades que se dedican al despacho de mercadería.
- Calidad de entrega. – Se determina desde el momento de su elaboración del producto y las condiciones en cómo llega al cliente final, la necesidad

de contar con instalaciones adecuadas que albergue una mayor cantidad de productos terminados constituye un elemento esencial para el éxito de la empresa, ya que la calidad de entrega del producto será percibida por el cliente y que cumpla con los requisitos y expectativas que en primera instancia hizo mención el producto.

c) Seguridad digital:

El reto más importante que conlleva este entorno es desenvolverse en el ciberespacio adecuándose a las normas estándares que existen para la seguridad digital, por lo tanto, la ejecución de plataformas que ayuden al desarrollo de la actividad supone la integración de modelos perfeccionados que permitan recabar información de los clientes o usuarios y a la vez los proteja ante situaciones fortuitas que se presenten.

- Expectativa del cliente. – las personas que ingresan a las plataformas de comercialización deben percibir la efectividad de un medio seguro y confiable, con protocolos establecidos para su buen funcionamiento y que certifiquen su privacidad, ya que como tal internet se muestra como un partido inseguro y además es esencial para la supervivencia de la empresa.
- Privacidad de datos. – La protección de información corporativa de la competencia u otros representantes externos a la compañía, constituye una legación básica para mantener sus superioridades competitivas, para eso se debe asegurar la navegación en las plataformas de la compañía y la capacidad de usuarios que determinaran quienes acceden a la información de la misma.
- Comportamiento ante riesgos. – Las acciones o medidas que se ofrecen ante el fallo por filtración de información u otros, son las que más deben existir, la clasificación de información que maneja la empresa y que determina su estado de seguridad de la plataforma radicara en brindar una respuesta rápida ante algún riesgo y que ninguna de las partes salga perjudicada, ya sea por avisos al correo directo del comprador para que sepa si es el quien realiza la compra y se emita una aceptación para confirmar el proceso.

2.1.2. Nivel de ventas

Ventas

Las ventas son el núcleo de toda empresa por más grande o pequeña que esta puede llegar a ser, representan un papel importante porque permite realizar intercambios de un bien o servicio en beneficio de los clientes y propios de la empresa.

Ramos (2017), indica que las ventas depende de la disposición de información que ofrece la empresa sobre los productos o servicios, así como de las ventajas y aprovechamiento que este posee, además de conocer el panorama exterior sobre la competencia, teniendo en cuenta el índole del mercado en el que se desarrolla, en donde los resultados percibidos se manifiesten de forma económica.

Desde el punto de vista del autor De Jaime (2013), nos manifiesta que las ventas implican realizar traspasos de algo a cambio de un precio convenido, tienen como objetivo ofrecer un bien o servicio de acuerdo a las necesidades; es decir llegar a los consumidores finales habiendo realizado estudios de que es lo que buscan manteniendo precios bajos y productos de calidad para poder guardar una buena entre empresa-cliente.

García (2010), Manifiesta que para toda empresa, las ventas es una de las actividades más importantes en el mundo del emprendimiento, debido a que gracias a esta se realizan intercambios ya sea de productos o servicios, generando ingresos favorables. Esta actividad conlleva a elevar la producción y crecimiento ya que teniendo en cuenta el mundo de la competencia si los trabajadores mantienen contacto directo con los clientes esto generará grandes intereses así como ganar fidelización debido a que se cumplan sus requerimientos y necesidades.

Kotler, escritor experto en administración y en todo lo que se refiere al control empresarial, mantiene un pensamiento acertivo con relación a las ventas, pero también manifiesta que se debe tener en cuenta aspectos como enfocarse

directamente en lo que le interesa al cliente, debiendo tratar desde ese punto de vista el momento, lugar y producto adecuado a ofrecer, por lo que es importante transmitirles de manera positiva lo que se les brinda, así mismo en sus escritos indica que muchas empresas cometen errores pensando que entre mas pedidos es indicio de tener clientes fieles, por recomiendo tener siempre que es la baja credibilidad que se ofrece al vender lo que mata este proceso mas no los precios altos.

Dirección de ventas

Serrano y Serrano (2005), definen a la dirección de ventas como el proceso que todo negocio requiere para que le permita perdurar en el tiempo, permitiéndole crecer en base a las ganancias, unificando estrategias para conseguir incremento de ventas enfocándose en planear como integrar valores que le permita al equipo encargado en promocionar el bien o servicio en unión con el equipo de marketing que les permita poner en marcha técnicas de enfoque en el producto, distribución y comunicación capaces de generar suficientes ventas y ganar clientes fieles.

Para Artal (2007), la dirección de ventas es parte fundamental para que toda empresa incurra en el ámbito comercial, por lo que debe estar motivada a brindar un buen servicio al momento de ofrecer sus productos. En tal sentido que constituya más allá de sus funciones, sino que estimen estrategias en coordinación con el equipo de ventas y puedan marcar sus objetivos que sean alcanzables y realistas y que se les pueda enfocar al momento de salir al mercado a ofrecer de manera personalizada sus productos y así obtener buenas ventas.

Proceso de ventas

Según Colet y Polío (2014), nos indican que el proceso de ventas es fundamental con relación a todos los procesos que puedan existir en el ámbito comercial, debido a que es la interacción directa que existe entre empresa y clientes, se considera como un factor parecido al intercambio de un bien o servicio, expresado de manera optimista de valores monetarios, cuya finalidad es retener al cliente cumpliendo sus necesidades.

Gestión de ventas

Para Antúnez (2014), consiste en la planificación, dirección y control del personal que una empresa designa para identificar las oportunidades de ventas que les permita maximizar sus ingresos. Es así que no solo se trata de buscar nuevos clientes, sino que permite retenerlos de tal manera que se conserven satisfechas. Pues estos tienen a realizar sus compras más seguidas y a recomendar los productos y la empresa a otras personas, lo que genera ingresos adicionales en función al crecimiento de largo plazo.

Ventas por internet

Todas las personas tenemos la oportunidad de comenzar a emprender realizando ventas de bienes y servicios sea de manera directa o utilizando los medios modernos de distribución masiva, los medios tecnológicos que conlleva a usar publicidades para vender sus productos de distintos medios que puedan llegar de manera más innovadora y rápida hacia los futuros clientes. (Torres, 2014).

Nivel de ventas

Para Carrasco y García (2018), los profesionales en mercadotecnia emplean sus habilidades para realizar cálculos financieros para que en el proceso les permita determinar el nivel de ventas, de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado competitivo, por lo que planifican, organizan y direccionan a la empresa a realizar spots publicitarios innovadores para fomentar de manera inteligente las ventas y así incrementar sus ingresos.

Según el grupo Vértice (2008), manifiesta que para determinar el punto de equilibrio del nivel de ventas y de producción de un bien o servicio, así como de los ingresos que estos generan, se debe multiplicar la producción teniendo en mente el objetivo central de conservarse en el mercado, por lo que deben realizar actividades que puedan captar clientes potenciales con la finalidad de impulsar el crecimiento de ventas de los productos ofrecidos y poder mejorar la rentabilidad de la empresa.

Dimensiones e indicadores del nivel de ventas

a) Oportunidad de mercado:

Para Acosta y Salas (2018), en el constante crecimiento empresarial, se juega un papel muy importante la identificación de oportunidad que se necesita para que un producto o servicio mantenga su potencial al momento de iniciar nuevos negocios, atraer nuevos clientes y realizar ventas favorables, incrementando su capital con los ingresos deseados y generando un buen posicionamiento en el mercado.

- Establecimiento de metas: es importante en un negocio establecer estrategias que permita lograr los resultados previstos para que se facilite medir el crecimiento y mejora de la productividad, creando compromisos en el personal para lograr lo establecido en mejoras de la empresa.
- Pronostico de ventas: consiste en realizar en calculos determinados de ventas en periodos de largo plazo, basandose en comportamientos y condiciones actuales ventas, esto permite identificar oportunidades y problemas que pueden presentarse con el fin de realizar cambios a bien de la empresa.
- Potencial de mercado: permite determinar el nivel mas alto que se llegar a vender con relacion a un bien o servicio, pudiendo realizar proyecciones maximas que se puede esperar en el crecimiento ya sea en ventas o ingresos monetarios de la empresa.

b) Programa de capacitación:

Según Acosta y Salas (2018), realizar capacitaciones permite atender las necesidades para que una empresa se pueda desarrollar como equipo, por lo que realizar capacitaciones es buena estrategia para potenciar los resultados de la fuerza comercial para poder impulsar de manera eficiente el negocio.

Es por eso que, se debe realizar un programa completo que permita impulsar un buen desempeño de los vendedores hacia sus futuros clientes.

- Conocimiento de la competencia: conocer quiénes son los futuros competidores va a ayudar a que los vendedores puedan establecer estrategias para que el cliente se enfoque en relación de los beneficios de

atención, así como del producto que se les ofrezca en comparación de las otras empresas.

- Habilidades de ventas: brindar nuevos conocimientos a los trabajadores con relación a las nuevas técnicas de ventas y tecnologías, conlleva a potenciarlos para que puedan ganar mejores cualidades que les permita conectar de manera positiva con el cliente.
- Conocimiento del mercado y clientes: para realizar un emprendimiento, es importante realizar un análisis del mercado objetivo al que se va a dirigir, como labor diaria es importante que el vendedor se tome el tiempo de conocer al cliente, ver cuál es su comportamiento y necesidades, esto ayudará a aumentar las ventas y beneficiar al negocio.

c) Fuerza de ventas:

Según Acosta y Salas (2018), manifiestan que la fuerza de ventas se relaciona de manera directa entre los clientes y la empresa. Se debe emplear planes concretos para crear un equipo calificado que pueda manejar de manera correcta estrategias innovadoras y eficientes que no permitan cometer errores en el proceso, tomando en consideración el desempeño laboral y el crecimiento de la empresa.

- Estandarización: se es indispensable identificar los factores claves para la empresa que permita realizar combinaciones con la información se recopila, para determinar estándares favorables y prever acciones de planificación que mejore el desempeño de los trabajadores encargados del sector ventas en función a sus logros alcanzados.
- Asignación de recursos: para incrementar la fuerza de ventas la empresa debe asignar correctamente recursos humanos, materiales y financieros para una correcta investigación del mercado, generando nuevas oportunidades que permita incrementar el volumen de ventas.
- Medición de desempeño: para que la empresa se mantenga uniforme en un mercado competitivo, se deben establecer evaluaciones en el desempeño de cada uno de los trabajadores, de tal manera que el feedback se refleje de manera positiva en la toma de decisiones para la tienda, así como en los colaboradores al momento de ofrecer sus bienes o servicios

2.2. Antecedentes

2.2.1. Internacionales

Castaño, Pérez y Ortiz (2025), en su investigación:

Teniendo como objetivo evaluar cómo el uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp influyó en el desempeño de ventas de emprendedores en el distrito de Ilala, Tanzania. Asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas en un total de 150 emprendedores que implementaron estrategias de e-marketing. La encuesta abarcó preguntas sobre el uso de plataformas digitales, el número de interacciones con los clientes y el volumen de ventas antes y después de la incorporación de e-marketing, utilizando un análisis de regresión múltiple para determinar la relación entre las variables. Los resultados mostraron que los emprendedores que utilizaron plataformas como Instagram y Facebook reportaron un aumento promedio de 35% en sus ventas. Asimismo, se observó un crecimiento en el número de clientes recurrentes y en la interacción con los usuarios a través de redes sociales. El estudio también evidenció que la capacidad de los emprendedores para interactuar de manera personalizada con sus clientes incrementó significativamente. Concluyendo que el uso de estrategias de e-marketing tiene un impacto directo y positivo en las ventas de los emprendedores, ya que las plataformas digitales no solo amplifican el alcance de los productos, sino que también facilitan una mejor comunicación con los clientes, traduciéndose en un mayor volumen de ventas. Recomendando a los locales de Tanzania adoptar herramientas digitales para mejorar su competitividad y visibilidad en el mercado.

Liang, Mundy y Jagwayan (2024):

Investigaron los efectos del comercio electrónico en las economías rurales y urbanas de África, evaluando como la adopción de plataformas digitales impacta en las pymes, y la eficiencia del mercado en diferentes contextos geográficos. Teniendo como metodología un enfoque cuantitativo basado en el análisis de factores tales como el internet, uso de dinero móvil y la infraestructura digital. Teniendo como resultados que las áreas urbanas experimentaron un aumento significativo en rentabilidad y productividad debido a una mayor conectividad y acceso a plataformas de comercio electrónico. En contraste, las regiones rurales enfrentaron desafíos tales como el acceso limitado a internet y una deficiente infraestructura, lo que ralentizó su crecimiento en el ámbito digital. Concluyendo que el comercio electrónico tiene un potencial transformador en África, pero su impacto varía significativamente entre zonas urbanas y rurales. También se destacó la necesidad de soluciones localizadas, como la implementación de sistemas de dinero móvil y plataformas de comercio electrónico agrícola, con la finalidad de superar las barreras existentes y fomentar una inclusión digital equitativa.

Castillo y Jacinto (2020):

Teniendo como propósito analizar el impacto del comercio electrónico (e-commerce) en el incremento de las ventas de la empresa JG Accesorios y Moda SAC, dedicada a la venta de bisutería, en Santa Cruz, Bolivia, durante el año 2020. A pesar de las limitaciones iniciales relacionadas con el acceso a internet y la bancarización en Bolivia, la pandemia aceleró el proceso de adaptación, brindando una oportunidad para la empresa de expandirse hacia el país vecino. La investigación, de tipo aplicada y con un enfoque descriptivo correlacional, utilizó un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 68 mujeres de entre 25 y 55 años, pertenecientes a la clase media y residentes en Santa Cruz, seleccionadas de una población total de 87,348. Las encuestas se realizaron de manera online mediante la plataforma [survermonkey.com](https://www.surveymonkey.com), y los resultados revelaron que el e-

commerce tiene un impacto significativo en las ventas de bisutería, mostrando aceptación en el mercado boliviano.

Concluyendo que, al disponer de la tecnología adecuada y cumplir con los tiempos de entrega pactados, JG Accesorios y Moda SAC podrá ofrecer precios competitivos frente a sus rivales, volviéndose más atractiva para los consumidores de Santa Cruz. Además, se destacó la importancia de las estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de la empresa en el entorno online, lo que facilitaría el alcance de un mayor número de clientes a nivel internacional.

2.2.2. Nacionales

Jaico y Vicente, (2021), en su investigación:

Teniendo como objetivo principal determinar cómo el comercio electrónico impacta en el aumento de las ventas de las micro y pequeñas empresas (MYPE) de monturas ópticas en dicha galería. Este estudio surge en un contexto en el que las empresas se vieron obligadas a adaptarse al e-commerce debido al confinamiento provocado por el COVID-19, lo que generó una necesidad de adoptar nuevos métodos de comercialización para mantenerse competitivas. El enfoque metodológico del estudio es de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional. El diseño de la investigación es no experimental, la recolección de datos se realizó mediante un cuestionario aplicado a una muestra de 50 trabajadores de las MYPE de monturas ópticas de la Galería "La Casona", ubicada en el Cercado de Lima. Los resultados del estudio indicaron que existe una correlación positiva entre el uso del e-commerce y el incremento en las ventas de las MYPE analizadas. Este hallazgo sugiere que el comercio electrónico tiene un efecto significativo en el crecimiento de las ventas de estas empresas, asimismo, plantea que el e-commerce está directamente relacionado con el incremento de ventas en las MYPE de monturas ópticas de la Galería La Casona.

Esquivel (2021), en su investigación:

Su objetivo fue determinar de qué manera el e-commerce influye en el proceso de ventas para aumentar los ingresos de la tienda virtual Deyan Creative. El trabajo responde a la necesidad de la empresa de mejorar sus ventas y eficiencia en un contexto en el que las ventas a través de internet han crecido debido a la pandemia de COVID-19. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo-correlacional. La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario aplicado a 90 clientes de la tienda virtual. Se midió la relación entre el e-commerce (variable independiente) y el proceso de ventas (variable dependiente). Los resultados indican que hay una relación entre el uso del e-commerce y el proceso de ventas, lo que significa que, a mayor implementación del comercio electrónico, mayores son las ventas. Concluyendo que el comercio electrónico se presenta como una herramienta fundamental para el crecimiento y la optimización de los procesos de ventas en Deyan Creative, ayudando a mejorar la satisfacción del cliente y a incrementar los ingresos.

Bermúdez y González (2022):

Tuvo como objetivo identificar los determinantes que afectan las ventas de las pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas en el contexto del comercio electrónico. Analizando el uso de plataformas digitales por parte de los emprendedores peruanos y cómo esta adopción influye en su competitividad y sus ventas. El estudio contó con una metodología de tipo cuantitativo y se basó en la recopilación de datos a través de encuestas a 300 emprendedores, los datos fueron analizados usando estadísticas descriptivas y técnicas de regresión para analizar la relación de las variables. Los resultados obtenidos de la investigación mostraron que el 72% de las pymes que implementaron plataformas de comercio electrónico experimentaron un aumento del 20% en sus ventas anuales. Asimismo, se identificó que factores como la infraestructura digital adecuada, el uso de

herramientas de análisis de datos y la capacitación en marketing digital fueron clave para lograr el éxito de estas empresas. Concluyendo que la implementación del comercio electrónico es clave para aumentar las ventas de las pymes en Perú, ya que la carencia de infraestructura digital y capacitación son barreras significativas, pero aquellas empresas que logran superar dichos desafíos logran mejorar de manera significativa su rentabilidad y competitividad. Asimismo, se recomendó un enfoque más estratégico por parte del gobierno y las asociaciones empresariales con la finalidad de facilitar el acceso y la capacitación en e-commerce.

2.2.3. Locales

Pimentel (2023), en su tesis:

Analizó cómo el comercio electrónico (E-Commerce) impacta en el rendimiento empresarial de la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes (ARPROCAT) durante el año 2023. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta para recopilar datos de una muestra de 110 socios de la ARPROCAT. Se empleó un instrumento compuesto por 9 preguntas para cada variable en una escala de Likert. Los datos se procesaron y analizaron con el programa SPSS. Los resultados de la investigación demostraron que el E-Commerce ejerce una influencia positiva y significativa en el desempeño empresarial de la ARPROCAT. La investigación concluye que el E-Commerce se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo empresarial de la ARPROCAT. Las ventas en línea, el marketing digital y la infraestructura tecnológica han contribuido de manera positiva al desempeño de la asociación, permitiéndole aumentar sus ingresos, mejorar su eficiencia operativa y ampliar su mercado.

Aguilar (2023), en su tesis doctoral:

Evaluó el impacto del modelo metodológico de comercio electrónico, considerando como unidad de análisis las Mypes de giro de negocio de tecnologías informáticas, en la región de Tumbes durante el año 2023. Este estudio se desarrolló con el propósito de comprender cómo la implementación de estrategias de ecommerce influye en la rentabilidad y el desarrollo empresarial en este contexto específico. El estudio inicia con el diseño e implementación de un modelo metodológico de ecommerce adaptado a las necesidades y características de las MYPES en Tumbes. A través de este modelo, se evaluó el nivel de influencia del ecommerce mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la relación entre ecommerce y la construcción de la imagen de marca, así como la influencia del servicio y atención al cliente facilitado por el modelo de ecommerce. Los resultados que se obtuvieron revelaron que la implementación del modelo de ecommerce tuvo un impacto significativo en la rentabilidad de las MYPES en Tumbes durante el año 2023. Asimismo, se observó una correlación positiva considerable entre el uso del ecommerce y la mejora en la rentabilidad, destacando la influencia positiva de las TIC, la construcción de una imagen de marca sólida y la calidad del servicio al cliente en este proceso. Concluyendo que este estudio evidencia la relevancia del modelo metodológico de ecommerce en el crecimiento empresarial de las MYPES en Tumbes, destacando la importancia de las TIC, la construcción de marca y la calidad del servicio al cliente como factores clave para impulsar la rentabilidad y el desarrollo sostenible en este contexto empresarial.

2.3. Definición de términos básicos

E-commerce

“El E-commerce o comercio electrónico es la compra, venta y distribución de bienes o servicios a través de plataformas digitales. Facilita transacciones en línea

mediante sitios web, aplicaciones o redes sociales, conectando empresas y consumidores globalmente de manera eficiente” (Aguilar, 2023, p. 45).

Venta

“La venta es el proceso de intercambio en el que un vendedor ofrece bienes, servicios o ideas a un comprador a cambio de un beneficio, generalmente dinero. Implica comunicación, negociación y satisfacción de necesidades o deseos del cliente” (Carrasco y Garcia, 2018, p. 67).

Medios de pago

“Los medios de pago son herramientas o sistemas que permiten transferir dinero entre compradores y vendedores para concretar transacciones. Incluyen efectivo, tarjetas de crédito o débito, transferencias bancarias, billeteras digitales, pagos móviles y criptomonedas, entre otros” (Bobadilla, 2010, p. 125).

Seguridad digital

“La seguridad digital protege sistemas, redes y datos contra accesos no autorizados, ataques o daños. Abarca medidas como contraseñas seguras, encriptación, antivirus y cortafuegos, garantizando confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en entornos digitales” (Artral, 2007, p. 25).

Billeteras digitales

“Las billeteras digitales son aplicaciones o plataformas que almacenan información de pago, como tarjetas o cuentas bancarias, permitiendo realizar transacciones electrónicas de manera rápida y segura. Facilitan compras en línea, transferencias y pagos en establecimientos físicos mediante dispositivos móviles” (Rouhianen, 2021, p. 113).

Redes sociales

“Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y creación de comunidades en línea mediante el intercambio de información, contenidos y experiencias. También se consideran aplicaciones basadas en internet que facilitan la comunicación social” (Kaplan y Haenlein, 2010, p.322).

Plataformas digitales

“Las plataformas digitales son sistemas en línea que permiten la interacción entre usuarios, facilitando servicios, contenidos o transacciones. También se consideran infraestructuras tecnológicas diseñadas para mediar e integrar actividades sociales, económicas y culturales” (Van Dijck, 2013, p. 29).

Marketplace

“Un marketplace es una plataforma digital donde múltiples vendedores ofrecen productos o servicios a compradores en un entorno centralizado. Según, facilita transacciones entre partes, gestionando pagos, logística y visibilidad comercial” (Chaffey, 2022, p. 158).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

La investigación fue de tipo aplicada, para Rios (2013), define como “una investigación concreta que busca la aplicación de los conocimientos en resolver algún problema determinado, la metodología aplicada está orientada a generar resultados concretos y soluciones efectivas a situaciones específicas” (pág. 80).

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se mide y analiza de manera objetiva la relación entre e-commerce y nivel de ventas de los emprendedores. El enfoque cuantitativo ofrece los siguientes beneficios: Permite recolectar datos numéricos y medibles. Facilita el análisis estadístico para identificar patrones y correlaciones. Asimismo, se usan instrumentos de medición como el cuestionario valorado con la escala de Likert.

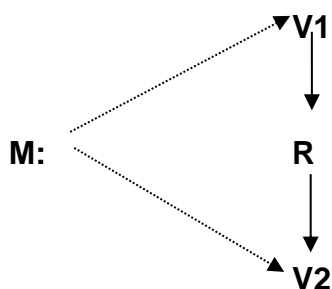
De tipo descriptivo – correlacional, ya que se ajusta perfectamente a los objetivos del estudio, busca examinar la relación entre dos variables: e-commerce y nivel de ventas. Bernal (2016) define, “La investigación correlacional tiene como objetivo revelar o analizar la relación entre variables o los resultados de estas” (pág. 147).

Asimismo, las variables del estudio presentan una categoría de medición ordinal, dado que los ítems del cuestionario fueron valorados mediante una escala de Likert, la cual permite ordenar las respuestas de acuerdo con el grado de percepción o nivel de acuerdo de los encuestados. Este tipo de escala facilita la clasificación de los resultados en niveles como alto, medio y bajo, lo que favorece la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas como el Rho de Spearman.

3.1.2. Diseño de contrastación de hipótesis

La investigación es de tipo no experimental, este enfoque permite observar y analizar la relación entre el uso del e-commerce y el nivel de ventas en un momento específico sin manipular las variables. En este sentido, se mide su comportamiento al momento de elegir el comercio electrónico como herramienta para aumentar sus ventas. Se considera una investigación no experimental porque “las variables de estudio no son sometidas a condiciones experimentales, y los sujetos se investigan en su entorno natural sin alterar ninguna situación, lo que implica que no se manipulan las variables de estudio” (Hernández et al., 2010, p. 109).

La investigación es de corte transversal porque solo se midió una sola vez en el tiempo a través de una encuesta.



Donde:

M: Muestra

V1: Variable1 (E-commerce)

R: Relación

V2: Variable 2 (Nivel ventas)

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

3.2.2.

La población está constituida por 104 Mypes de la galería Ramos, distrito de Tumbes, como se observa en la tabla:

Tabla1.

Población de emprendimientos de la galería Ramos.

Rubro Comercial	Cantidad de Galerías
Productos tecnológicos	3
Estetica y cuidado personal	12
Servicios tecnológicos	4
Ropa	41
Servicios inmobiliarios	2
Servicios veterinarios	1
Alimentos y bebidas	7
Bistuteria	7
Salud y bienestar	7
Piñateria y decoracion	5
Agentes bancarios	4
Servicios profesionales	10
Acuario	1
TOTAL	104

Fuente: Administración de galería Ramos, 2024

3.2.3. Muestra

Esta investigación está constituida por 104 emprendimientos denominados muestra censal intencional, porque se tomó todos los elementos de la población.

La muestra para la variable 1: independiente, E-commerce y la variable 2: dependiente, nivel de ventas, están constituidas por los 104 emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes; entre dueños y empleados, dicha muestra es censal e intencional porque sus elementos de la muestra son considerados igual a los elementos de la población.

3.2.4. Muestreo

Tiene un muestreo no probabilístico, debido a que se considera la totalidad de la población objetivo en este caso los 104 emprendimientos, donde se aplica dos cuestionarios relacionados con las variables de estudio a la muestra censal de emprendimientos de la galería Ramos, Tumbes, en un horario de jornada de trabajo.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

3.3.1. Métodos

Descriptivo

En el estudio se exploran detalles de las características y propiedades de las variables relacionadas al comercio electrónico y los niveles de ventas, considerando la definición del método descriptivo propuesto por Hernández et al. (2010). Asimismo, permite comprender mejor cómo el comercio electrónico impacta en los niveles de ventas de los emprendedores en la Galería Ramos, en el distrito de Tumbes.

Problemático-hipotético

Las hipótesis desempeñan un papel fundamental en el proceso investigativo, ya que actúan como un nexo entre la teoría y la realidad empírica, facilitando la obtención de conocimientos objetivos que contribuyen a enriquecer o ajustar los

fundamentos científicos existentes (Rojas, 2010, p. 103). Esta investigación establece problema general, así como problemas específicos, junto con sus respectivas hipótesis, en correspondencia con las variables y dimensiones definidas.

Deductivo

La investigación permite analizar las teorías subyacentes a las variables de comercio electrónico y nivel de ventas, facilitando la comprensión de cómo el e-commerce influye en los niveles de ventas de los emprendedores ubicados en la Galería Ramos, en el distrito de Tumbes.

Inductivo

En el marco de la investigación, se lleva a cabo la recolección de los datos más pertinentes relacionados con las variables de e-commerce y nivel de ventas, lo que permite elaborar conclusiones sólidas y fundamentadas sobre el estudio.

3.3.2. Técnicas

Técnica documental

Se realiza la descripción detallada de los procesos de recolección de los datos que fueron recabados y codificando en registros como notas y bitácoras, considerando la definición propuesta por Hernández et al. (2010).

Técnicas de la encuesta

Técnica que se usa para obtener información, en el estudio se utilizan dos cuestionarios uno para la variable e-commerce y otro para la variable nivel de ventas.

3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

En la investigación se diseña un cuestionario tanto para la variable e-commerce como para la variable nivel de ventas, ambos compuestos por 15 preguntas. El cuestionario es validado por 3 expertos y se evalúa su confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

Fichas bibliográficas

Es una herramienta empleada para estudiar una amplia cantidad de libros, artículos o documentos, con el fin de obtener los datos relevantes para las variables e-commerce y nivel de ventas. Su función principal es recopilar la información contenida en los documentos, para luego proceder a su análisis detallado.

3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Luego de efectuar la recolección de los datos, a través del uso de la técnica de la encuesta e instrumento de medición el cuestionario, se procede a establecer la matriz de tabulación usando la hoja de Excel en cada una de las variables. Consecutivamente, la información se exporta al software SPSS, en el cual se obtienen las tablas de frecuencias, indicadores respecto al Rho de Spearman para establecer la correlación entre dimensiones y variables.

Análisis de datos

Posteriormente al procesamiento de los datos en los programas EXCEL y SPSS, se analizan los resultados de correlación a los objetivos del estudio, obteniendo una nueva información, que permite realizar discusión con las bases teóricas y

antecedentes, accediendo a dar solución al problema, contrastar la hipótesis y conseguir alcanzar el objetivo general.

Tabla2:

Criterios de interpretación para análisis de correlación

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.5. Validez y Análisis de confiabilidad

En la presente investigación, se evalúa la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, en este caso un cuestionario, utilizando el Alfa de Cronbach.

Según Palella y Martins (2016), el Alfa de Cronbach evalúa la confiabilidad mediante la consistencia interna de los ítems, lo que implica el grado de correlación entre los elementos de una escala. Este índice se utiliza para medir la confiabilidad basada en dicha consistencia interna, y su valor oscila entre 0 y 1, donde 0 indica una ausencia total de consistencia y 1 representa una consistencia perfecta (p. 181).

Tabla3:*Criterios de decisión para Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2016)

3.6. Hipótesis**Hipótesis General**

H₀: El E-commerce no influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024.

H₁: El E-commerce influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024.

Hipótesis Específicas**Hipótesis Específica 1:**

Existe influencia significativa sobre la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Hipótesis Específica 2:

Existe influencia significativa en la determinación de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Hipótesis Específica 3:

Existe influencia significativa en la seguridad digital para el nivel de ventas de los emprendedores de galerías Ramos, 2024

Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis se empleará el p - valor

Si P- valor < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Si P- valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

3.7. Definición - operacionalización de variables

Variable independiente: E-commerce

Definición Conceptual

Basantes y Guevara (2016) define: “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos textos, imágenes y videos” (p. 19).

Dimensiones

Dimensión 1: Confianzas en los medios de pago

Indicadores: Mecanismos de pago.
 Grado de confianza.
 Vivencias positivas.

Dimensión 2: Problemas de carácter logístico.

Indicadores: Proceso de comercialización.
 Canales de distribución.
 Calidad de entrega

Dimensión 3: Seguridad digital.

Indicadores: Expectativa del cliente.
 Privacidad de datos.
 Comportamiento ante riesgos.

Definición operacional

El E-commerce se analiza a través de sus dimensiones: confianzas en los medios de pago, problemas de carácter logístico, seguridad digital. De los cuales se estructura un cuestionario compuesto de quince preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplica tipo entrevista a 104 emprendedores de la galería Ramos.

Tabla4.

Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable E-commerce

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Confianza en los medios de pago	Mecanismos de pago, grado de confianza, vivencias positivas.	1, 2, 3, 4, 5	Cuestionario Escala de Likert
Problemas de carácter logístico	Proceso de comercialización, canales de distribución, calidad de entrega.	6, 7, 8, 9, 10	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2
Seguridad Digital	Expectativas del cliente, privacidad de datos, comportamiento ante riesgos.	11, 12, 13, 14, 15	Totalmente en desacuerdo (TD):1

Variable dependiente: nivel de ventas

Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2012) conceptualiza: “Como una estrategia empresarial enfocada en persuadir a los consumidores para que adquieran productos o servicios mediante esfuerzos intensivos de promoción y ventas, especialmente cuando se trata de bienes que los clientes no buscan activamente. Su objetivo es comprender, explicar y anticipar las acciones de los consumidores en el mercado” (pág. 10).

Dimensiones:

Dimensión 1: Oportunidad de mercado

Indicadores: Establecimiento de metas
 Pronóstico de ventas
 Potencial de mercado

Dimensión 2: Programa de capacitación

Indicadores: Conocimiento de la competencia
 Conocimiento del mercado y clientes
 Habilidades de ventas

Dimensión 3: Fuerza de ventas

Indicadores: Estandarización
 Asignación de recursos
 Medición de desempeño

Definición operacional

El nivel de ventas se analiza a través de sus dimensiones: Oportunidad de mercado, programa de capacitación, fuerzas de ventas. De los cuales se estructura un

cuestionario compuesto de 15 preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplica tipo entrevista a los 104 emprendedores de la galería Ramos.

Tabla5.

Dimensiones, indicadores, Ítems de la variable nivel de ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Oportunidad de mercado	Establecimiento de metas, pronóstico de ventas, potencial de mercado.	1, 2, 3, 4, 5	Cuestionario Escala de Likert
Programa de capacitación	Conocimiento de la competencia, conocimiento del mercado y clientes, habilidades de ventas.	6, 7, 8, 9, 10	Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2
Fuerza de ventas	Estandarización, asignación de recursos, medición de desempeño.	11, 12, 13, 14, 15	Totalmente en desacuerdo (TD):1

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Descriptivos

Objetivo general: Determinar la influencia del E-commerce sobre el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla6:

Nivel del E-commerce sobre el nivel de ventas

Nivel	E-commerce			Nivel de ventas		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	55 – 75	103	99%	55 - 75	103	99%
Medio	35 – 54	1	1%	35 - 54	1	1%
Bajo	15 – 34	0	0%	15 - 34	0	0%
Total		104	100%		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 6, se observan los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los emprendedores de la Galería Ramos, donde se refleja un alto nivel de desarrollo del e-commerce y el nivel de ventas, ya que el 99% de los encuestados se ubica en el nivel alto en ambas variables. Esto sugiere que una mayor implementación del comercio electrónico está fuertemente asociada con mejores niveles de ventas en la muestra evaluada.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla7:*Nivel de confianza en los medios de pago en el nivel de ventas*

Nivel	Confianza en los medios de pago			Nivel de ventas		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	19 - 25	104	100%	55 - 75	103	99%
Medio	12 - 18	0	0%	35 - 54	1	1%
Bajo	5 - 11	0	0%	15 - 34	0	0%
Total		104	100%		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Se observa en los resultados de la tabla 7, que el 100% de los encuestados muestra alta confianza en los medios de pago, y este nivel se refleja en que el 99% también reporta un alto nivel de ventas. Esto sugiere que la confianza en los medios de pago digitales es un factor clave para potenciar las ventas, consolidándose como un componente esencial en el entorno del comercio electrónico.

Objetivo específico 2: Identificar la influencia de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla8:*Nivel de problemas de carácter logístico en el nivel de ventas*

Nivel	Problemas de carácter logístico			Nivel de ventas		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	19 - 25	103	99%	55 - 75	103	99%
Medio	12 - 18	1	1%	35 - 54	1	1%
Bajo	5 - 11	0	0%	15 - 34	0	0%
Total		104	100%		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 8, se evidencia los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los emprendedores, donde indica que el 99% de los encuestados experimenta un nivel alto de problemas logísticos, y este mismo porcentaje reporta un nivel alto de ventas. Esto sugiere que, a pesar de las dificultades logísticas, las ventas se mantienen elevadas, lo cual podría indicar que las empresas están logrando compensar estos problemas con otras estrategias, como un buen servicio digital, promociones u ofertas atractivas. No obstante, optimizar la logística podría elevar aún más la eficiencia operativa y sostenibilidad de las ventas a largo plazo.

Objetivo específico 3: Conocer la influencia de la seguridad digital en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla9:

Nivel de seguridad digital en el nivel de ventas

Nivel	Seguridad digital			Nivel de ventas		
	Puntuación	N° enc.	%	Puntuación	N° enc.	%
Alto	19 - 25	103	99%	55 - 75	103	99%
Medio	12 - 18	1	1%	35 - 54	1	1%
Bajo	5 - 11	0	0%	15 - 34	0	0%
Total		104	100%		104	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Se observa en la tabla 9, resultados donde se refleja que el 99% de los encuestados percibe un alto nivel de seguridad digital, lo cual coincide con un 99% que reporta un alto nivel de ventas. Esto evidencia una relación positiva entre la seguridad digital y el nivel de ventas, sugiriendo que la confianza en la protección de datos y transacciones digitales es un factor importante para impulsar las ventas en entornos digitales.

Inferenciales

Hipótesis general

H₀: El E-commerce no influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024.

H₁: El E-commerce influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024.

Tabla 10:

Correlación del E-commerce sobre el nivel de ventas

		Nivel de E-commerce ventas		
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	de 1.000	.583**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	104	104
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	de .583**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada

En la tabla 10, se observa una correlación de Rho de Spearman positiva media (0.583) y estadísticamente significativa con un valor de $p=0.000$ entre el e-commerce y el nivel de ventas. Esto sugiere que, a mayor implementación del comercio electrónico, mayor es el nivel de ventas, lo cual refuerza su importancia como herramienta estratégica para mejorar el desempeño comercial. Asimismo, se pudo aceptar la hipótesis alterna que sustenta, El E-commerce influye de manera significativa en el nivel de ventas de los emprendedores de Galería Ramos, 2024.

Hipótesis Específica 1:

Existe influencia significativa sobre la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla 11:

Correlación de confianza en los medios de pago sobre el nivel de ventas

			Confianza en los medios de pago	Nivel de ventas
	Confianza en los medios de pago	Coeficiente de correlación	1.000	.328**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	104	104
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	.328**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada

Se observa en la tabla 11, los resultados obtenidos mediante la encuesta donde se evidencia un Rho de Spearman de 0.328 (correlación positiva débil) con valor de significancia de $p=0.000$ entre la confianza en los medios de pago y el nivel de ventas. Por otro lado, se confirma la hipótesis planteada para este objetivo específico 1, el cual sustenta: Existe influencia significativa sobre la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Aunque la relación es moderadamente baja, indica que una mayor confianza en los sistemas de pago digitales contribuye al aumento de las ventas, reforzando su papel como factor facilitador dentro del entorno comercial digital.

Hipótesis Específica 2:

Existe influencia significativa en la determinación de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Tabla12:

Correlación de problemas de carácter logístico sobre el nivel de ventas

		Problemas de carácter logístico		
		de	Nivel de	de
		Problemas de carácter logístico	de	Nivel de ventas
Rho de Spearman	de	Coeficiente de correlación	de 1.000	.685**
	de	Sig. (bilateral)	.	<.001
	de	N	104	104
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	de .685**	1.000
	Nivel de ventas	Sig. (bilateral)	<.001	.
	Nivel de ventas	N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada

Los resultados que se obtuvieron en la tabla 12, evidenciaron un Rho de Spearman = 0.685 indicando una correlación positiva media, asimismo, se obtuvo un $p=0.000$. Lo que sugiere que a mayor nivel de ventas también se presentan más desafíos logísticos. Esto puede deberse a que un incremento en la demanda pone a prueba la capacidad operativa, evidenciando la necesidad de fortalecer la logística para sostener un crecimiento comercial saludable. Aceptando la hipótesis planteada en la investigación, Existe influencia significativa en la determinación de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.

Hipótesis Específica 3:

Existe influencia significativa en la seguridad digital para el nivel de ventas de los emprendedores de galerías Ramos, 2024

Tabla13:

Correlación de seguridad digital sobre el nivel de ventas

			Seguridad Digital	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Seguridad Digital	Coeficiente de correlación	de1.000	.703**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	104	104
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	de.703**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	104	104

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada

Existe una correlación positiva considerable (Rho de Spearman = 0.703) y significativa ($p=0.000$) entre la seguridad digital y el nivel de ventas. Esto sugiere que mayores niveles de seguridad digital contribuyen directamente a un mejor nivel de ventas, ya que los clientes confían más en realizar transacciones seguras. La inversión en seguridad digital no solo protege la operación, sino que también se traduce en mayores ingresos y sostenibilidad del negocio digital. Por ello, se aceptó la hipótesis planteada para el objetivo específico 3, el cual sustenta que: Existe influencia significativa en la seguridad digital para el nivel de ventas de los emprendedores de galerías Ramos, 2024.

4.2. Discusión

Para el **objetivo general**, el cual fue: Determinar la influencia del E-commerce sobre el nivel de ventas de los emprendedores de la Galería Ramos, 2024, los resultados obtenidos reflejan una correlación positiva y significativa entre el e-commerce y el nivel de ventas, con un Rho de Spearman de 0.583 y un valor $p = 0.000$. Asimismo, se observó que el 99% de los emprendedores se ubicaron en niveles altos tanto en el uso del e-commerce como en su nivel de ventas.

Los resultados del estudio permiten señalar que en la Galería Ramos se maneja un nivel de e-commerce intermedio, caracterizado por el uso frecuente de redes sociales, plataformas de mensajería y métodos de pago digitales para la promoción y venta de productos. Si bien la mayoría de los emprendedores ya ha incorporado herramientas digitales en sus procesos comerciales, el comercio electrónico aún no se encuentra totalmente consolidado, pues no todos emplean páginas web propias, catálogos virtuales o sistemas automatizados de gestión de ventas.

En la investigación de Castaño et al. (2025) demuestran que la implementación de plataformas digitales tiene un efecto positivo en las ventas, el estudio analiza el impacto de plataformas digitales como Instagram y Facebook en las ventas de emprendedores en Tanzania, destacando un aumento del 35% en las ventas de aquellos que usaron estas plataformas. La diferencia radica en que, mientras que los emprendedores de la Galería Ramos parecen centrarse en una infraestructura de comercio electrónico más amplia, el estudio de Castaño et al. se enfoca más en el uso de redes sociales. No obstante, ambos estudios subrayan cómo las herramientas digitales amplían el alcance y mejoran la interacción con los clientes, lo que se traduce en un aumento de ventas.

Por otro lado, Bermúdez y González (2022), encontraron que el 72% de las pymes peruanas que implementaron plataformas de comercio electrónico experimentaron un aumento del 20% en sus ventas anuales, los resultados obtenidos en la Galería Ramos, donde la implementación del comercio electrónico está vinculada a un aumento notable en las ventas. La discrepancia radica en la especificidad de los

datos, mientras que en la investigación de Bermúdez y González se obtiene un incremento porcentual específico, en este estudio se presenta una correlación estadística que muestra una relación significativa.

El estudio realizado por Jaico y Vicente (2021), se analizó el impacto del comercio electrónico en las ventas de micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector de monturas ópticas en Lima. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre el uso de plataformas de e-commerce y el incremento en las ventas de esta empresa. Los resultados obtenidos en esta investigación son similares a los de los emprendedores de la Galería Ramos, ya que ambos muestran una relación positiva entre la implementación de comercio electrónico y el crecimiento en las ventas. Sin embargo, el enfoque de Jaico y Vicente se limita a las MYPE del sector óptico, mientras que este estudio abarca una variedad de emprendimientos en la Galería Ramos, lo que permite una mayor generalización de los resultados en cuanto al impacto del e-commerce en diferentes tipos de negocios.

Con respecto al **objetivo específico 1**, el cual fue: Determinar la influencia de la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de la Galería Ramos, 2024, los resultados obtenidos indican una relación significativa entre la confianza en los medios de pago y el nivel de ventas. Se observó que el 100% de los encuestados manifestó una alta confianza en los medios de pago digitales, mientras que el 99% de los emprendedores reportó altos niveles de ventas. La prueba de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.328 con una significancia de $p = 0.000$, lo que evidencia una relación positiva, aunque débil entre ambas variables.

El estudio de Castillo y Jacinto (2020), se encontró que, a pesar de las limitaciones, la adopción del e-commerce permitió a la empresa incrementar significativamente sus ventas. En los resultados se observa que la confianza en los métodos de pago está asociada con mayores ventas, el caso de JG Accesorios y Moda SAC también destaca que la tecnología adecuada y la confianza en las plataformas de pago son factores esenciales para el éxito. La correlación débil encontrada en la Galería

Ramos podría reflejar una fase inicial de adaptación, similar a los primeros pasos de la empresa boliviana, donde la confianza aún está en proceso de consolidarse completamente.

En investigaciones como Liang, Mundy y Jagwayan (2024), quienes examina cómo la adopción de plataformas digitales impacta en las pymes urbanas y rurales en África, encontrando que las zonas urbanas experimentaron un aumento significativo en rentabilidad y productividad debido a una mayor conectividad digital. Dando a entender que, la conectividad digital parece ser un facilitador clave para mejorar las ventas, y la confianza en los medios de pago digitales es esencial para fomentar este crecimiento. La correlación moderada en el estudio de la Galería Ramos podría explicarse por el hecho de que, los emprendedores ya tienen acceso a plataformas de pago confiables, lo que se alinea con los hallazgos de Liang et al. sobre la importancia de la infraestructura digital para mejorar la eficiencia comercial.

Por otro lado, Jaico y Vicente (2021) mencionan que la confianza en los sistemas de pago juega un papel clave en el aumento de ventas. Aunque la correlación en este estudio es más fuerte debido a que las MYPE de monturas ópticas dependían completamente del e-commerce para adaptarse a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19, el estudio en la Galería Ramos también refleja que los emprendedores que confían en sus plataformas de pago digitales tienen más probabilidades de reportar ventas más altas.

Respecto al **Objetivo específico 2**: Identificar la influencia de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Los resultados indicaron que el 99% de los emprendedores encuestados experimenta un nivel alto de problemas logísticos, y este mismo porcentaje reporta un nivel alto de ventas. Esta coincidencia sugiere que, a pesar de enfrentar dificultades logísticas, las empresas en la Galería Ramos logran mantener sus ventas elevadas. También, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.685, lo que indica una correlación positiva media entre los problemas logísticos y el nivel de ventas. Ello podría explicarse por el hecho de que un aumento en la demanda de productos pone a prueba la capacidad operativa de las empresas, revelando la necesidad de

un fortalecimiento logístico para manejar un volumen mayor de pedidos de manera eficiente. A medida que las empresas experimentan un crecimiento en sus ventas, es fundamental que ajusten y optimicen sus procesos logísticos para evitar cuellos de botella, mantener la calidad del servicio y asegurar la satisfacción continua de los clientes.

El estudio de Esquivel (2021) sobre Deyan Creative, una tienda virtual, encontró que el comercio electrónico influye de manera positiva en el proceso de ventas, ayudando a aumentar los ingresos y mejorar la satisfacción del cliente. La relación entre comercio electrónico y ventas es directa, y las ventas aumentan a medida que se implementan más estrategias de e-commerce. Los resultados en la Galería Ramos coinciden con los de Esquivel (2021), en el sentido de que el comercio electrónico ha permitido que los emprendedores mantengan sus ventas elevadas. A pesar de los problemas logísticos, los emprendedores en ambos estudios se benefician de las estrategias digitales para incrementar sus ventas. Sin embargo, tanto en este estudio como en el de Esquivel, la necesidad de optimizar los procesos logísticos sigue siendo clave para garantizar el crecimiento de ventas sostenido a largo plazo.

Bermúdez y González (2022) sobre pymes peruanas encontró que el 72% de las pymes que adoptaron el comercio electrónico vieron un aumento del 20% en sus ventas. A pesar de las barreras logísticas, como la falta de infraestructura digital y capacitación, las empresas que superaron estos desafíos lograron un incremento significativo en la rentabilidad y competitividad. Resultados que sugieren que la adopción de estrategias de comercio electrónico puede contribuir a la sostenibilidad de las ventas a pesar de estos desafíos.

Mientras que en el estudio de Aguilar (2023) encontró que el comercio electrónico tuvo un impacto significativo en la rentabilidad de las empresas, destacando la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la calidad del servicio al cliente. La implementación de e-commerce mejoró significativamente los ingresos de las MYPE, lo que fue posible gracias a una infraestructura adecuada y atención al cliente. Sin embargo, tanto en la investigación de Aguilar como en la

presente investigación, se observa que la infraestructura logística sigue siendo una limitante que impide el aprovechamiento total de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. Por lo tanto, es esencial que los emprendedores no solo inviertan en estrategias digitales, sino también en la optimización de su infraestructura logística.

Finalmente, se observó en el **Objetivo específico 3**; el cual menciona: Conocer la influencia de la seguridad digital en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Se obtuvo como resultado que el 99% de los encuestados percibe un alto nivel de seguridad digital, y este mismo porcentaje reporta un alto nivel de ventas. Asimismo, los resultados indicaron una correlación positiva considerable entre seguridad digital y ventas con un Rho de Spearman = 0.703. demostrando que, mayores niveles de seguridad digital contribuyen directamente a mejores niveles de ventas, ya que los clientes tienen más confianza en realizar transacciones si consideran que sus datos personales y financieros están protegidos.

Pimentel (2023) en su investigación sobre la Asociación Regional de Productores de Cacao de Tumbes, encontró que el comercio electrónico fue un factor clave para el desempeño empresarial. La seguridad digital fue uno de los elementos destacados, ya que garantizó confianza en los procesos de compra y permitió a los productores aumentar sus ventas y expandir su mercado, destacando la relación entre seguridad digital y ventas. En ambos casos, la protección de datos y transacciones resulta ser esencial para garantizar un comercio seguro y fomentar la confianza del cliente, traduciéndose en mayores ingresos.

También, Bermúdez y González (2022), en su investigación destacaron que la infraestructura digital adecuada, incluida la seguridad digital, fue clave para que las empresas logaran incrementar sus ventas, ya que aquellos emprendedores que implementaron plataformas seguras y protegidas reportaron una mejor relación con sus clientes y un aumento en la competitividad. Ambos estudios indican que la confianza en la protección digital fomenta la lealtad del cliente y facilita el

incremento en las ventas, subrayando la importancia de invertir en sistemas de seguridad.

En el estudio de Esquivel (2021), encontró que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en las ventas, y que la seguridad digital es clave para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la confianza en las transacciones en línea. El estudio resaltó que los emprendedores que invierten en la protección digital logran mejorar la relación con los clientes y, por lo tanto, incrementar sus ventas. Asimismo, en la investigación, se observó que la seguridad digital juega un papel fundamental en la confianza de los clientes para realizar compras online. En ambos casos, una mayor seguridad lleva a un aumento en las ventas, lo que valida los resultados de esta investigación y refuerza la idea de que proteger las transacciones digitales es una estrategia crucial para el éxito en el comercio electrónico.

Entendiéndose que aquellos emprendedores que invierten en protección de datos y transacciones digitales logran aumentar sus ventas debido a la confianza de los clientes en un entorno de comercio más seguro. La correlación positiva considerable encontrada ($Rho = 0.703$) refuerza la idea de que mayores niveles de seguridad digital no solo protegen las operaciones de las empresas, sino que también contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de los negocios. La inversión en seguridad digital debe ser vista como un motor de crecimiento empresarial, ya que facilita una experiencia de compra segura para los consumidores, lo que podría generar un aumento en sus ingresos.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el E-commerce influye significativamente en el nivel de ventas de los emprendedores de la Galería Ramos, ya que su implementación ha permitido ampliar el alcance comercial, mejorar la atención al cliente y aumentar las oportunidades de venta. Esto demuestra que los emprendedores están adaptándose al entorno digital, aprovechando las plataformas en línea y los medios de pago electrónicos para fortalecer sus negocios. En respaldo de ello, el análisis estadístico mostró una correlación positiva ($Rho = 0.583$; $p = 0.000$), con un 99% de encuestados ubicados en un nivel alto tanto en e-commerce como en ventas.
2. Se obtuvo un Rho de 0.328 ($p = 0.000$), lo que indica una correlación positiva pero débil entre la confianza en los medios de pago digitales y el nivel de ventas. Si bien los emprendedores utilizan plataformas como Yape, Plin o transferencias bancarias, aún persiste cierta desconfianza en los pagos virtuales debido al temor a estafas, clonaciones o fraudes cibernéticos. No obstante, la confianza en estos sistemas representa un elemento esencial para fortalecer las ventas y continuar consolidando el e-commerce como una herramienta estratégica dentro del entorno comercial de la Galería Ramos.
3. A pesar de enfrentar dificultades en la distribución, retrasos en los envíos y falta de recursos logísticos, los emprendedores de la Galería Ramos han logrado mantener buenas ventas gracias a su capacidad de adaptación, utilizando estrategias como entregas personalizadas y coordinación directa con proveedores. Esta resiliencia explica los resultados obtenidos en la correlación de Rho de Spearman (0.685 ; $p = 0.000$), que evidenció una relación positiva media entre los problemas logísticos y el nivel de ventas.
4. Los resultados muestran que la confianza en la seguridad digital se ha convertido en un factor clave para impulsar las ventas, ya que los

emprendedores perciben que la protección de datos y la seguridad en las transacciones generan mayor confianza en sus clientes y fortalecen su reputación en línea. Esta percepción explica los hallazgos estadísticos, donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.703, que indica una relación positiva significativa entre la seguridad digital y el nivel de ventas; además, el 99% de los encuestados manifestó altos niveles

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los emprendedores de la Galería Ramos continúen fortaleciendo la implementación del comercio electrónico, aprovechando su potencial para ampliar el alcance de sus negocios y mejorar la relación con sus clientes. Es importante que no solo mantengan su presencia digital, sino que también la optimicen, ofreciendo plataformas más intuitivas, actualizadas y seguras. Asimismo, se sugiere participar en programas de capacitación digital y marketing en línea, con el fin de mejorar la promoción de productos, la atención al cliente y la gestión de ventas en entornos virtuales.
2. Dado que la confianza en los medios de pago digitales aún es baja, se recomienda promover campañas de sensibilización y educación financiera digital tanto para emprendedores como para clientes. Esto permitirá reducir los temores relacionados con fraudes, clonaciones o estafas cibernéticas, fortaleciendo el uso de herramientas como Yape, Plin o transferencias seguras. Además, los emprendedores deberían garantizar una comunicación clara sobre las medidas de seguridad que emplean en sus transacciones, generando confianza y fidelidad en el consumidor.
3. Frente a las dificultades logísticas identificadas, se sugiere invertir en tecnologías de gestión de inventarios, establecer alianzas con proveedores locales y mejorar los sistemas de entrega para reducir tiempos y costos. La implementación de soluciones logísticas ágiles no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también asegurará la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de las ventas a largo plazo.
4. Los emprendedores deben fortalecer la seguridad digital mediante la actualización constante de sus sistemas y el uso de herramientas de protección de datos. Comunicar de forma transparente las medidas adoptadas como certificados de seguridad, políticas de privacidad y protocolos antifraude ayudará a generar mayor confianza en los

5. consumidores, promoviendo un entorno de comercio electrónico seguro y sostenible en la Galería Ramos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreo Villazar, C. A., & Guzmán Duque, A. P. (diciembre de 2017). ESTRATEGIA EMPRESARIAL. *Del comercio electrónico al comercio social*. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/19785>
- Acosta Véliz, M., & Salas Narváez, L. (2018). *La Administración de Ventas*. (S. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, Ed.) España: 3 ciencias.
- Aguilar, D. (2023). *Modelo metodológico de E-commerce y su impacto en la rentabilidad de las Mypes, Tumbes, 2023*. Tumbes.
- Antúnez gordillo, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. España: It Campus Academy S.I.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de Ventas* (7ma edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Basantes, A. V., Gallegos Varela, M. C., & Guevara Vega, C. P. (2016). *Comercio electrónico*. Ibarra - Ecuador: UTN.
- Bermúdez, M., & González, F. (2022). E-commerce of Peruvian SMEs: Determinants of Internet Sales. *ScienceDirect*. Retrieved from.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Borja Sanchez, C. M., & Colino Fernandez, A. (2015). La irrupción del e-commerce y su influencia en la forma de vender de las empresas: Caso Pastelerías Mallorca. 62.
- Callejo Canal, D. D., Canal Martinez, M. E., & Méndez Hernández, G. (2014). *RE-PENSANDO EL CONCEPTO DE DESARROLLO, DIFERENTES PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS*. Mexico: Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores Económicos y Sociales. Obtenido de [efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.uv.mx/personal/mcanal/files/2016/05/LIBRO-DESARROLLO-FINAL26032014pdf.pdf](https://www.uv.mx/personal/mcanal/files/2016/05/LIBRO-DESARROLLO-FINAL26032014pdf.pdf)
- Carrasco Fernandez, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de Productos y Promociones en el punto de ventas*. Madrid: Paraninfo Sa.
- Castaño, A., Pérez, E., & Ortiz, J. (2025). The Influence of E-Marketing on Sales Performance among E-Commerce Entrepreneurs. *Research Scholars*

- International Journal of Social Sciences*, 9(14), 421-437. Obtenido de <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-9-issue-14/421-437.pdf>
- Castillo Mestanza, J. D., & Jacinto Albites, S. Y. (2020). Impacto del canal de E-Commerce para incrementar las ventas en la empresa JG Accesorios y Moda a Santa Cruz - Bolivia 2020.
- Colet Arean, R., & polío Morán, J. E. (2014). *Proceso de Ventas* (Primera ed.). España: Mc Graw Hill.
- Colonna, F. (15 de enero de 2024). Comercio Electronico en Perú. (R. R. Económico, Entrevistador)
- De Jaime, J. (2013). *Finanzas para el Marketing y las Ventas* (Primera ed.). Madrid: Esic editorial.
- Duran, A. (2017). *eCommerce 360°*. Barcelona: Marcambo.
- Editorial RSyS. (10 de febrero de 2023). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentibilidad*. Obtenido de <https://responsabilidadsocial.net/turismo-sostenible-que-es-definicion-caracteristicas-objetivos-y-ejemplos/>
- Editorial, E. (2019). E-commercer. España: ELEARNING S.L.
- Esquivel Sánchez, I. C. (2021). E-commerce y proceso de ventas en la tienda virtual Deyan Cretive 2021. 73.
- Garcia Bobadilla, L. M. (2010). *Ventas* (Cuarta ed.). Madrid: Esic.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación, quinta edición*. McGrawHi Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed. ed.). McGraw-Hill.
- Jaico Chuquizuta, S. J., & Vicente Apolaya, D. E. (2021). El E-Commerce y su relacion con el incremento en las ventas de las mypes de montura ópticas en la galería la casona, cercado de lima, 2021. 137.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liang, J., Mundy, R., & Jagwayan, S. (2024). E-Commerce in Africa: Divergent Impacts on Rural and Urban Economies.
- Lima, C. d. (8 de noviembre de 2023). *Commerce y m-commerce en Perú para 2024*.

- Martinez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Ediciones Paraninfo; S.A.
- Peralta Fernandez, Y., Jumenez Angulo, D., Ortinz V, C., & Buelvas Gomez, L. (2018). Influencia del e-commerce en el mercado cartageno.
- Pimentel Diaz, G. (2023). Influencia del E-commerce en le desempeño empresarial de la Asociacion Regional de productores de caca de Tumbes APROCAT. 73.
- Ramos Aranda, S. (2017). *Tecnicas de Ventas*. Bogotá: Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rios Ramirez, R. R. (2013). *Metodología para la investigación y redacción*. Eumed.net.
- Rouhianen, L. (2021). *Inteligencia artificial para los negocios*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto* (Primera ed.). Alarcón, Madrid: ESIC editorial.
- Somalo, I. (2018). *El Comercio Electronico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Torres Revert, J. L. (2020). *La Biblia del E-commerce*. Barcelona: Redbook.
- Unidad, L. N. (2023). Perú: Evaluacion sobre el estado de preparacion para el comercio electronico. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo* (pág. 136). Ginebra: UNCTAD.
- Vega García, G. A. (2024). *Gestión de conocimiento y su implicancia en el posicionamiento comercial de los emprendedores de la galería Ramos, Tumbes, 2023*. Tesis. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ebab422e-30ee-418d-b7b3-bf733abf2a5d/content>
- Vértice, E. (2008). *Marketing Promocional Orientado al COmercio* . España: Vértice S.L.

ANEXOS

Variable independiente: E-commerce

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable 01: E-Commerce	Martínez Valverde (2016) Determina el E-commerce como herramienta principal para el aprovechamiento del entorno digital, logrando así una comunicación interactiva y una relación directa con su público objetivo, y de este modo disminuir a los intermediarios del proceso de venta.	Para aplicar el siguiente método de evaluación y obtención de datos de las tres dimensiones expuestas por, Martínez Valverde (2016), se tomó como referencia la escala de likert, para determinar el nivel de acuerdo y desacuerdo de los emprendedores acerca del E-commerce.	Confianzas en los medios de pago	Mecanismos de pago	Escala de likert
				Grado de confianza	
				Vivencias positivas	
			Problemas de carácter logístico	Proceso de Comercialización	
				Canales de Distribución	
				Calidad de entrega	
			Seguridad digital	Expectativa del cliente	
				Privacidad de datos	
				Comportamiento ante riesgos	

Variable dependiente: Nivel de Ventas.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
V2: Nivel de Ventas	Ramos Aranda (2017), indica que las ventas depende de la disposición de información que ofrece la empresa sobre los productos o servicios, así como de las ventajas y aprovechamiento que este posee, además de conocer el panorama exterior sobre la competencia, teniendo en cuenta el índole del mercado en el que se desarrolla, en donde los resultados percibidos se manifiesten de forma económica.	En esta investigación la variable Nivel de Ventas cuenta con 3 dimensiones, cada una con sus respectivos indicadores, que serán medidos a través de un cuestionario tomando como referencia la escala de likert para poder determinar el nivel de acuerdo y desacuerdo de los emprendedores del galería Ramos con respecto al nivel de ventas.	Oportunidad de mercado	Establecimiento de metas	Escala de likert
				Pronóstico de ventas	
				Potencial de mercado	
			Programa de capacitación	Conocimiento de la competencia	
				Conocimiento del mercado y clientes.	
				Habilidades de ventas	
			Fuerza de ventas	Estandarización	
				Asignación de recursos	
				Medición de desempeño	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cómo el E-commerce influye en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué forma la confianza en los medios de pago influyen en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024? ¿De qué manera los problemas de carácter logístico influyen en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024? ¿De qué forma la seguridad digital influye en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del E-commerce sobre el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la influencia de la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Identificar la influencia de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Conocer la influencia de la seguridad digital en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.</p>	<p>Hipótesis general El E-commerce influye de manera favorable en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024.</p> <p>Hipótesis específicas Existe influencia favorable sobre la confianza en los medios de pago en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Existe influencia favorable en la determinación de los problemas de carácter logístico en el nivel de ventas de los emprendedores de galería Ramos, 2024. Existe influencia favorable en la seguridad digital para el nivel de ventas de los emprendedores de galerías Ramos, 2024</p>	<p>Variable Independiente: E-commerce</p> <p>Variable Dependiente: Nivel de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianzas en los medios de pago. • Problemas de carácter logístico. • Seguridad digital. • Oportunidad de mercado. • Programa de capacitación. • Fuerza de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de pago. • Grado de confianza. • Vivencias positivas. • Proceso de comercialización. • Canales de distribución. • Calidad de entrega. • Expectativa del cliente. • Privacidad de datos. • Comportamiento ante riesgos. • Establecimiento de metas. • Pronóstico de ventas. • Potencial de mercado. • Conocimiento de la competencia. • Habilidades de ventas. • Conocimiento del mercado y clientes. • Estandarización. • Asignación de recursos • Medición de desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo. • Alcance: Descriptiva-Correlacional. • Tipo: Aplicado. • Diseño: No experimental.

Anexo 3. Solicitud de Autorización para Ejecución de Tesis

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Tumbes, 17 de junio del 2024.

Carta N° 01-2024/PCR-SVC

Señor: Javier Erol Guevara Ramos

Administrador Galería Ramos

Asunto: Solicito autorización para ejecución de tesis.

Estimado señor administrador, tenemos el agrado de saludarle muy cordialmente hacerle de conocimiento que las suscritas Br. Pardo Clavijo Rosita Elvira y Br. Saldarriaga Vincés, Carmen Vanessa, de la Universidad Nacional de Tumbes, con el propósito de optar el título profesional de Licenciadas en Administración, hemos presentado un proyecto de tesis denominado: “E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024”; y para llevar a cabo su ejecución es necesario contar con información pertinente, requiriendo aplicar encuestas a sus administrados del centro comercial galería ramos sobre las variable e-commerce y ventas.

En tal sentido sr. Administrador, solicito la debida autorización para obtener la información descrita y de esta manera alcanzar nuestro propósito académico.

Concedoras de su alto espíritu de colaboración, nos despedimos de usted agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo

Atentamente,



Estudiante Pardo Clavijo Rosita Elvira
DNI N°: 75715080



Estudiante Saldarriaga Vincés, Carmen
DNI N°: 47023791

Anexo 4. Solicitud de Aceptación para Ejecución de Tesis

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Señoritas:

Pardo Clavijo Rosita Elvira
Saldarriaga Vines, Carmen
Estudiantes de la Universidad Nacional de Tumbes

Asunto: Autorización de ejecución de proyecto de tesis.

Reciban un cordial saludo de parte de la administración de Galería Ramos.

En respuesta a su solicitud de autorización para la ejecución de su proyecto de tesis titulado "E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024", nos complace comunicarles que su solicitud ha sido aprobada.

Reconocemos la importancia de la investigación académica y valoramos su interés en estudiar el impacto del e-commerce en nuestro centro comercial. Confiamos en que los resultados de su estudio serán de gran utilidad para nuestros emprendedores y para la comunidad en general.

Para facilitar el desarrollo de su investigación, les brindaremos el acceso necesario para aplicar las encuestas a nuestros locatarios sobre las variables de e-commerce y ventas. Les solicitamos coordinar con la administración la fecha y hora para llevar a cabo la aplicación de las encuestas, de manera que se pueda realizar de la forma más ordenada y eficiente posible, minimizando cualquier interrupción a las actividades comerciales.

Les deseamos mucho éxito en la ejecución de su proyecto de tesis y quedamos a su disposición para cualquier consulta o apoyo adicional que puedan requerir.

Atentamente,

Administración Galería Ramos

Anexo 5. Cuestionario de la variable E-commerce

1. Presentación:

El cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de recopilar información que contribuya al estudio “E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024”. Siendo confidencial ya que se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

La presente encuesta consta de 15 preguntas relacionada con la variable E-commerce.

Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. Además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo al siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Test de Escala de variable 1: E-commerce

Nº	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
Dimensión 1: Confianza en los medios de pago						
1	¿Qué tan confiables son los mecanismos de pago disponibles en la galería?					
2	¿Qué tan confiable es la seguridad de los pagos electrónicos que realizo en la galería?					
3	¿Las experiencias positivas con los medios de pago me generan confianza al comprar en línea?					
4	¿Las transacciones en línea en la galería siempre se han procesado sin problemas?					
5	¿La galería ofrece suficientes opciones de pago que me inspiran confianza?					
Dimensión 2: Problemas de carácter logístico						
6	El proceso de comercialización en línea de la galería es eficiente.					
7	Los canales de distribución utilizados por la galería son rápidos y confiables.					
8	La calidad de entrega de los productos comprados en línea es alta.					
9	Los productos llegan en el tiempo estimado cuando realizo compras en línea.					
10	No he tenido problemas logísticos importantes al comprar en línea en la galería.					
Dimensión 3: Seguridad digital						

11	La galería garantiza la privacidad de mis datos durante las transacciones en línea.					
12	Confío en que mis datos personales están protegidos cuando realizo compras en línea.					
13	Las expectativas que tengo sobre la seguridad digital de la galería se cumplen al realizar compras.					
14	Los mecanismos de seguridad digital de la galería reducen los riesgos de fraude.					
15	La galería responde adecuadamente ante cualquier comportamiento sospechoso en las transacciones en línea.					

Anexo 6. Cuestionario de la variable nivel de ventas

1. Presentación:

El cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de recopilar información que contribuya al estudio “E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024”. Siendo confidencial y se utilizará exclusivamente para el presente estudio.

2. Instrucciones:

La encuesta consta de 15 preguntas relacionada con la variable nivel de ventas. Es fundamental que su respuesta sea sinceridad. Marque con “X” todas las preguntas. además, debe de tener en cuenta el significado de cada número de acuerdo al siguiente esquema:

Totalmente en desacuerdo (TD): “1”

En desacuerdo (ED): “2”

Indeciso (I): “3”

De acuerdo (DA): “4”

Totalmente de acuerdo (TA): “5”

3. Datos generales

Nivel educativo: _____

Cargo que ocupa: _____

Sexo: _____

Test de Escala de variable 2: nivel de ventas

N°	Ítems	TA 5	DA 4	I 3	ED 2	TD 1
Dimensión 1: Oportunidad de mercado						
1	Establezco metas claras de ventas para mi negocio en la galería.					
2	Realizo pronósticos de ventas basados en el comportamiento del mercado en línea.					
3	El potencial de mercado del E-commerce es alto para mi negocio.					
4	Utilizo herramientas de análisis para identificar oportunidades de ventas en línea.					
5	Estoy satisfecho con las oportunidades de mercado que ofrece el E-commerce en la galería.					
Dimensión 2: Programa de capacitación						
6	Los programas de capacitación sobre el E-commerce han aumentado mi conocimiento del mercado.					
7	Conozco mejor a la competencia gracias a las capacitaciones recibidas.					
8	Las capacitaciones me han ayudado a entender mejor a mis clientes en línea.					
9	Gracias a las capacitaciones, he mejorado mis habilidades para vender en línea.					
10	Las capacitaciones sobre E-commerce han mejorado mi desempeño en ventas en la galería.					

D dimensión 3: Fuerza de ventas						
11	Mi fuerza de ventas se ha estandarizado gracias al uso de E-commerce.					
12	Asigno recursos adecuadamente para aumentar las ventas en línea.					
13	Utilizo indicadores de desempeño para medir el éxito de mis ventas en línea.					
14	Mi equipo de ventas está capacitado para gestionar las ventas a través del E-commerce.					
15	La medición del desempeño en ventas en línea es clave para mi estrategia comercial.					

Anexo 7: Certificación

CERTIFICACIÓN

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “**E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024.**”; presentado por las estudiantes **Pardo Clavijo Rosita Elvira; Saldarriaga Vincés, Carmen Vanessa** ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 09 de octubre del 2024



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 8:Relación de Mypes

ROPA		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 2A	Becerra moncayo luisman leonel	Ropa
Local 3A	Villanueva condor dora	Ropa
Local 10A2	Vanessa clavijo	Ropa
Local 1B	Timana jimenez rogelio americo	Ropa
Local 4B2	Garcia zarate maria del pilar	Ropa
local 6B1	Cruz luna patricia	Ropa
Local 3C	Tandazo rivera katherine lisset	Ropa
Local 5C	Roman moreto elides celinda	Ropa
local H01	Montoya saavedra jose luis	Ropa
local H05	Taisha	Ropa
local H06	Astrid	Ropa
local H07	Leidy	Ropa
local H08	Leslie santistesban	Ropa
local H09	Yacila yamunaque rafael	Ropa
local H11	Claudia Ramos	Ropa
local H14 H15	Noel olaya ana lucia	Ropa
local H17	Keyla aguilar	Ropa
local H18 H19	Sandoval zapata maribel yuvixa	Ropa
local H20	Nunura rodriguez maria teresa	Ropa
local H21	Yoselyn	Ropa
local H22	De la torre banda susana dominic	Ropa
local H24	Calizaya lavalle nariciza	Ropa
local H25	More garcia jennifer katherine	Ropa
local I04	Santos calvay dalma rossy	Ropa
local I05 I06	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Ropa
local I09	Moran perales gloria elena	Ropa
local J01	Aleman rivera aquila patricia	Ropa
local J02	Uchofe hecnkell monica yicela	Ropa
local J03	Tapia garria luisana cinthya	Ropa
local J04	Noel ayala paola	Ropa
local J05	Alejos cortez julio cesar	Ropa
local J06	Fuertes correa yeral jamiyer	Ropa
local k04 K05	Izquierdo agurto jaqueline del rosario	Ropa
local k06	Tapia garria luisana cinthya	Ropa
local k07	Torres navarro rosa liliana	Ropa

local k08	Julca correa julissa	Ropa
local K9-K10	Adrianzen farias diana vanessa	Ropa
local L01-L06	Suncion judith	Ropa
local L02	Bruno jimenez jenny	Ropa
local L05	Bryan quiroga	Ropa
local M01	Becerra moncayo liusman leonel	Ropa
Servicios		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 1A	Jhony sosa	Tec celulares
Local 6A	Olaya huertas cristhiam	Fotografia
Local 11A	Edwin niño	Tec celulares
Local 2B	Valeria franchiseska oyola soto	Veterinaria
Local 4C	Lloclla zapata manuel	Agente
Local 7C	Apolo granda charito yanet	Izi pay
local H10	Molina otero joel junior	Tatuaje
local H13	Cristihian tecnico pc	Tecnico pc
local I01	Sergio ramos	Serigrafia
local L03	Leyva timana rudy jairo	Fotografía y ropa
local L04	Ramirez balladares francisco nicolas	Serigrafía
Local 1D	Inmobiliaria	Inmobiliaria
Local 3D	Darwin	Oficina
Local 9D	Techo propio	Inmobiliaria
Local 8 A	Cesar burga	Acuario
Productos tecnologicos		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 5A	Prescott lopez yanderin jazmin	Computadoras
local 6B 2	Kathy niño	Celulares
local L08 - L09	Timana juarez rogelio americo	Artefactos
Bisuteria		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 3A	Ninoska alexia henckel alfaro	Bisutería
Local 4B1	Gomez llontop diana carolina	Bisutería licha
Local 7B2	Brenda	Joyeria
Local 1C	Blanca henckel	Accesorios
Modulo 8C	Cruz luna patricia	Joyas
Local 2C	Rudy	Mochilas y carteras

local H12	Iveth	Maletas y carteras
Salud y bienestar		
Locales	Nombre titular	Rubro
local K01	Tapia garria luisana cinthya	Salud
Local 10D	Herbalife	Jugueria
Local 11D	Herbalife	Jugueria
Abarrotes		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 4A	Salvador sulcahuanca antonio	Abarrotes
Local 5B	Cruz luna patricia jossely	Abarrotes
Decoración- piñatería		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 7A	Ramos baño sergio braulio isaias	Piñatería
local k02 K03	Noel olaya ana lucia	Decoración
local H16	Gladys juarez	Piñatería
Alimentos y bebidas		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 9A	Vilela mendoza edwing	Tortas
Local 6C	Izquierdo gonzales katheri shirley	Embutidos
local M02	Gonzales maria rosario	Jugueria
Estetica		
Locales	Nombre titular	Rubro
Local 7B 1	Erika	Estetica
local H03	Naykelis	Estetica
local H04	De la vega more alejandra eugenia	Estetica
local H23	Bryan quiroga	Estetica
local I02 I03	Miranda tominaga luis	Estética
local I07 I08	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Cosméticos
local L07	Azucena	Estetica
local L10	Cordova alzamora cinthya elizabeth	Cosméticos
local M03	Urribarri velazco loirelis tairid	Estética
Local 2D	Sinay	Estetica
Local 4D Y 5D	Bryan	Estetica
Local 6D	Ma angelica	Cosmeticos

Anexo 9:Análisis de fiabilidad variable E-commerce.

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	72
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70
3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	70
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
9	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	66
10	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	66
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
24	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
29	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	71
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
31	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
42	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71

46	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
54	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
63	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
68	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	69
70	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	54
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
76	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
81	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
90	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
93	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
95	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64

96	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
97	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
98	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
99	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
101	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
103	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	64
104	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	71
varianza	0.2092	0.2092	0.2011	0.2233	0.2263	0.2965	0.2408	0.2984	0.2984	0.2984	0.3032	0.2388	0.3044	0.3043639	0.2388129	24.890533

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

k=	15
V_i =	3.891
V_t =	24.891

α = **0.90**

Likert	Mínimo	1
	Máximo	5

Anexo 10: Análisis de fiabilidad variable Nivel de ventas

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
48	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
54	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
60	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
65	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
67	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68

70	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
72	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	54
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
81	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
89	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
93	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

95	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
99	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
101	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
104	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
varianza	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	0.2984	0.2425	27.307322

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

k=	15
V_i =	4.029
V_t =	27.307

α = **0.91**

Likert	Mínimo	1
	Máximo	5

Anexo 11: Validación de cuestionario



E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		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 un lenguaje apropiado																			X		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			X		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																			X		


Activar W

	dimensiones del tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		X	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 21 mayo de 2025

Nombre y apellidos: José Manuel Gálvez Herrera
Grado: Maestro
Especialidad: Gestión Pública
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 47584682
Teléfono: 972 692 692
E-mail: jgalvezh@untumbes.com.pe


Mg. José Manuel Gálvez Herrera
GLAD: 31251
Maestro en Gestión Pública



E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024.
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		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	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															x						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																x					

E-commerce y su influencia en el nivel de ventas en los emprendedores de Galería Ramos, Tumbes, 2024.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		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 un lenguaje apropiado																				x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				x	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				x	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				x	

Activar Win

Anexo 12: Confiabilidad y validez del instrumento

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W macdonald	Validez convergente AVE
Confianza en los medios de pago		0.992	0.992	0.968
¿Qué tan confiables son los mecanismos de pago disponibles en la galería?	0.982			
¿Qué tan confiable es la seguridad de los pagos electrónicos que realizo en la galería?	0.976			
¿Las experiencias positivas con los medios de pago me generan confianza al comprar en línea?	0.99			
¿Las transacciones en línea en la galería siempre se han procesado sin problemas?	0.982			
¿La galería ofrece suficientes opciones de pago que me inspiran confianza?	0.99			
Problemas de carácter logístico		0.976	0.976	0.914
El proceso de comercialización en línea de la galería es eficiente.	0.955			
Los canales de distribución utilizados por la galería son rápidos y confiables.	0.976			
La calidad de entrega de los productos comprados en línea es alta.	0.960			
Los productos llegan en el tiempo estimado cuando realizo compras en línea.	0.934			
	0.954			
No he tenido problemas logísticos importantes al				

comprar en línea en la galería.			
Seguridad digital		0.973	0.973
La galería garantiza la privacidad de mis datos durante las transacciones en línea.	0.946		0.903
Confío en que mis datos personales están protegidos cuando realizo compras en línea.	0.977		
Las expectativas que tengo sobre la seguridad digital de la galería se cumplen al realizar compras.	0.949		
Los mecanismos de seguridad digital de la galería reducen los riesgos de fraude.	0.911		
La galería responde adecuadamente ante cualquier comportamiento sospechoso en las transacciones en línea.	0.967		
Oportunidad de mercado		0.969	0.970
Establezco metas claras de ventas para mi negocio en la galería.	0.939		0.894
Realizo pronósticos de ventas basados en el comportamiento del mercado en línea.	0.968		
El potencial de mercado del E-commerce es alto para mi negocio.	0.949		
Utilizo herramientas de análisis para identificar oportunidades de ventas en línea.	0.935		
Estoy satisfecho con las oportunidades de mercado que ofrece el E-commerce en la galería.	0.935		
Programa de capacitación		0.963	0.965
			0.875

Los programas de capacitación sobre el E-commerce han aumentado mi conocimiento del mercado.	0.966			
Conozco mejor a la competencia gracias a las capacitaciones recibidas.	0.895			
Las capacitaciones me han ayudado a entender mejor a mis clientes en línea.	0.966			
Gracias a las capacitaciones, he mejorado mis habilidades para vender en línea.	0.946			
Las capacitaciones sobre E-commerce han mejorado mi desempeño en ventas en la galería.	0.902			
Fuerza de ventas		0.973	0.975	0.908
Mi fuerza de ventas se ha estandarizado gracias al uso de E-commerce.	0.940			
Asigno recursos adecuadamente para aumentar las ventas en línea.	0.974			
Utilizo indicadores de desempeño para medir el éxito de mis ventas en línea.	0.932			
Mi equipo de ventas está capacitado para gestionar las ventas a través del E-commerce.	0.955			
La medición del desempeño en ventas en línea es clave para mi estrategia comercial.	0.961			